

Colombia en la mente de Venezuela

**Francisco José Moncayo Santacruz
Jose Vicente Cardoso Otoyá
Rafael Antonio Mantilla Burgos**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Colombia en la mente de Venezuela

**Francisco José Moncayo Santacruz
Jose Vicente Cardoso Otoyá
Rafael Antonio Mantilla Burgos**

**Director:
Lina María Echeverri Cañas**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Contenido

<i>Índice de figuras</i>	3
<i>Índice de tablas</i>	4
<i>1. Resumen</i>	6
<i>2. Introducción</i>	8
<i>3. Marco Teórico</i>	17
<i>3.1 Imagen país: conceptos e ideas</i>	17
<i>3.2 Diferencias entre imagen país y marca país</i>	19
<i>3.3 Marca país: conceptos e ideas</i>	20
<i>3.4 Relación imagen país, identidad nacional y posicionamiento</i>	21
<i>3.5 Métricas de imagen país</i>	23
<i>4. Metodología</i>	26
<i>4. 1 Tipos de investigación</i>	27
<i>4.2 Población y muestra objetivo</i>	28
<i>4.3 País de estudio - Venezuela</i>	29
<i>4.4 Perfil del encuestado</i>	33
<i>5. Resultados</i>	36
<i>5.1 Diagnóstico</i>	36
<i>5.2 Campaña de comunicaciones</i>	72
<i>6. Conclusiones</i>	90
<i>7. Recomendaciones</i>	92
<i>Bibliografía</i>	93

Índice de figuras

<i>Figura 1. Distribución de extranjeros por nacionalidad – Colombia</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2. Comercio colombovenezolano</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3. Hexágono marca país</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4. Edad-Prospecto- País gustaría vivir.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5. Edad-visitante- País gustaría vivir.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6. Estado civil-Prospecto- País gustaría vivir.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 7. Estado civil-visitantes- País gustaría vivir.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8. Educación-Prospecto- País gustaría vivir.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9. Educación-visitante- País gustaría vivir.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 10 Edad-Prospecto- gustaría visitar.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 11. Edad-visitante-País gustaría visitar... ..</i>	<i>46</i>
<i>Figura 12 Estado civil-Prospecto- gustaría visitar.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 13. Estado civil-visitante-País gustaría visitar... ..</i>	<i>48</i>
<i>Figura 14. Género-Prospecto-oye palabra Colombia.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 15. Género-visitante-oye palabra Colombia.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 16. Edad-Prospecto-Palabra colombia.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 17. Edad-visitante-Palabra colombia.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 18. Educación-Prospecto-Palabra colombia.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 19. Educación-visitante-Palabra colombia.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 20. Edad-Prospecto-Negativo de Colombia.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 21. Edad-visitante-Negativo de Colombia.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 22. Estado civil-Prospecto-Negativo de Colombia.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 23. Estado Civil-visitante-Negativo de Colombia.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 24. Género-Prospecto-Personaje.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 25. Género-visitante-Personaje.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 26. Edad-Prospecto-Personaje.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 27. Edad-visitante-Personaje.....</i>	<i>67</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. El hexágono de la identidad competitiva.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Tamaño muestral por país.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3. Clase de encuestado por país de origen.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4. Clase de encuestado por género.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5. Clase de encuestado por edad.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6. Clase de encuestado por nivel educativo.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 7. Clase de encuestado por estado civil.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 8. Clase de encuestado por ocupación.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. país para vivir.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10. Clase de encuestado del para vivir preferido.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. país para vivir.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 12. Resultado Chi-cuadrado de Pearson educación vs. país para vivir.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 13. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. país para visitar.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14. Clase de encuestado del país para visitar preferido.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 15. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. país para visitar.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 16. Resultado Chi-cuadrado de Pearson género vs. oye palabra Colombia.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 17. Clase de encuestado lo primero que piensa cuando oye la palabra Colombia.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 18. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. palabra Colombia.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 19. Clase de encuestado que es lo primero cuando oye la palabra Colombia.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 20. Resultado Chi-cuadrado de Pearson educación vs. palabra Colombia.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 21. Resultado Chi-cuadrado de Pearson eda vs. algo negativo de Colombia.....</i>	<i>57</i>

<i>Tabla 22. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. negativo de Colombia</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 23. Clase de encuestado describir algo negativo de Colombia.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 24. Resultado Chi-cuadrado de Pearson generan vs. persona asociada.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 25. Clase de encuestado de persona asociada.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 26. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. persona asociada.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 27. Clase de encuestado del símbolo que representa a Colombia.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 28. Clase de encuestado del producto con el que asocian Colombia.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 29. Clase de encuestado de la ciudad que se le viene a la mente.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 30. Clase de encuestado visitantes.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 31. Clase de encuestado de prospectos.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 32. Presupuesto de Marketing.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 33. Métricas estrategia de branding</i>	<i>87</i>

1. Resumen

Este trabajo de grado es un primer estudio de forma académica sobre la percepción que tienen los venezolanos de Colombia. Realiza aportes a las métricas que actualmente se tienen con respecto a la gestión de la estrategia imagen país. Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos en el trabajo de grado, son una fotografía del momento en que se realizó el estudio. Los diferentes eventos y coyunturas, que se presentan tanto con Colombia como en Venezuela, pueden cambiar las percepciones de los ciudadanos por ende los resultados de estudios preliminares.

El marco teórico se encuentra soportado por las definiciones y conceptos de los autores más relevantes en lo que respecta a marca e imagen país. Dichos autores invitan al desarrollo de estrategias efectivas para la estructuración de marca país, la cual permite generar beneficios tangibles, como el incremento en los niveles de turismo, inversión extranjera y desarrollo económico. Posteriormente se exponen las métricas y mecanismos de control para medir la efectividad de dichas estrategias.

La metodología se fundamenta en una investigación de tipo descriptiva cuantitativa. El instrumento utilizado para el estudio, simplifica la información para que sea entendida de forma fácil por el lector, además de analizar las asociaciones entre las variables del modelo. Finalmente, con la información consolidada y analizada, el estudio genera unos resultados que permite inferir cual la percepción que tienen los venezolanos acerca de Colombia en momento que se realizó la investigación.

El documento está enmarcado por las siguientes tres preguntas de análisis: a) País donde le gustaría vivir y que prefiere visitar, b) Conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general en términos de color, olor, animal, símbolo, líder de opinión y productos de Colombia y c) Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Colombia. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta estructurada. Se utilizaron medios digitales y medios tradicionales (encuestador presencial). Los medios digitales lograron una

difusión y alcance mayor a un costo muy bajo, sin embargo la efectividad en las respuestas fue menor en comparación a las realizadas presencialmente.

A la luz de los resultados, se presenta el análisis de los perfiles sociodemográficos de los venezolanos encuestados, buscando la asociación con las preguntas realizadas. Los análisis de correspondencia determinaron los casos en los cuales las variables de análisis tenían correlación una con la otra. Se presentan tablas, cuadros y gráficas que demuestran cruces de información que permiten relacionar las opiniones y comportamientos de la población estudiada. Los análisis de correspondencia utilizados para obtener los resultados fueron de tipo univariado y bivariado.

Después de culminar los respectivos análisis, se logra identificar que la percepción de los venezolanos tanto de visitantes como de prospectos es positiva frente a Colombia; lo consideran como la segunda opción para vivir después de Estados Unidos. Los mayores atractivos percibidos son la calidez de las personas, la gente amable y acogedora. Una disyuntiva encontrada fue que, a pesar de ser reconocidos por aspectos negativos como guerrilla, narcotráfico y drogas, sorpresivamente las personas que visitaron el país afirman que lo que menos les gustó fue el tráfico vehicular por encima de temas como la inseguridad. La respuesta, por supuesto, se ve influenciada por la situación actual de la capital del país.

Con base a los resultado obtenidos en el estudio, se plantea una propuesta para desarrollar una campaña publicitaria enfocada al mejoramiento de la percepción que se tiene sobre Colombia. Dicha campaña se estructura desde lo estratégico a lo táctico; las estrategias están enfocadas en aquellos venezolanos entre 18 a 39 años de edad que nunca han visitado a Colombia.

Para la difusión masiva del mensaje se utilizara estrategias ATL como vallas publicitarias, anuncios en radio y comerciales en los canales nacionales aprovechando las buenas relación binacionales que mantienen los actuales gobiernos, las cuales impactaran a la población total. Ahora bien, para nuestro segmento definido se utilizaran estrategias BTL con altas dosis de creatividad en lugares convencionales y no convencionales.

Finalmente se realizan algunas recomendaciones para futuros estudios, como el determinar muestras poblacionales por ciudad. Esto permitirá minimizar el sesgo de las opiniones que puedan tener las personas que se encuentran concentradas en un mismo centro urbano. Adicionalmente, en el instrumento que se utiliza para la recopilación de información, se podría incluir una variable que permita identificar la asociación a otros símbolos nacionales como lo son los animales. Por otro lado, en una siguiente fase, se debería contemplar la posibilidad de incluir países del continente europeo con los cuales tenemos un alto relacionamiento. Por último, y no menos importante, se debe definir la frecuencia con la cual se realizarán estos estudios con el fin de construir una base de datos robusta, que permita tener información histórica sobre la imagen de Colombia a lo largo del tiempo.

2. Introducción

Es una realidad que Colombia y Venezuela por muchos años, han desarrollado acuerdos bilaterales en términos de turismo, factores económicos, políticos y sociales. Uno de los motivos por los cuales se ha generado dicho desarrollo, se debe a la proximidad geográfica y afinidad cultural que estas dos naciones tienen en común. Con el fin de potenciar las relaciones en términos económicos, sociales y culturales entre ambos países es importante conocer de primera mano la percepción y reputación que se tiene de cada uno de ellos. Actualmente no se cuentan con muchos estudios académicos que permitan evidenciar la percepción que tiene los venezolanos sobre Colombia, por ello, se desarrolló una investigación con el fin de identificar aquellos aspectos positivos y negativos que están presente en la mente los venezolanos sobre Colombia y que a su vez ayudan a la construcción de la reputación del país (Colombia).

El estudio contempla los fundamentos teóricos de reconocidos autores como Anholt (2007), y Dinnie (2008), acerca del concepto, aún en desarrollo, de marca e imagen país. De esta misma manera se resalta la importancia del concepto imagen país para el desarrollo de una estrategia que permita posicionar a una nación sobre otras con características previamente definidas como la identidad, cultura y demás, en pro de un beneficio económico para dicha nación.

Según Nagashima la imagen país es considerada como la representación, reputación y estereotipo de empresas y consumidores asociados a los productos de un país en particular. Ésta imagen es creada por diferentes variables como la representación de productos, las características de la nación, panorama político y económico e historia y tradición (1970). Por otro lado, la imagen país también se entiende como la percepción que tienen los consumidores sobre las personas, productos, cultura y símbolos nacionales (Papadopoulos, 1993).

Con base en los puntos de vista expuestos por anteriormente, se puede inferir que las naciones alrededor del mundo buscan constantemente mantener y mejorar la reputación del país ya que ésta le permite gozar de buen reconocimiento, lo cual conlleva a mejorar los indicadores económicos y sociales de la nación por medio de inversionistas y capital humano extranjero,

educación, turismo, entre otros. Es por esto que los países desarrollados o en vía de desarrollo deben trabajar en la imagen país que le permita construir, mantener y mejorar la reputación internacional.

Colombia y la evolución de su imagen

Colombia en los últimos 50 años se ha caracterizado por tener una imagen negativa en el exterior debido a la violencia causada en un principio por la guerra de los partidos políticos y posteriormente por el conflicto armado que perdura hasta la fecha.

No sólo los grupos armados se han encargado de sembrar el dolor y miseria en el país, el estado también ha sido autor de episodios reprochables a través de sus instituciones gubernamentales que han afectado la imagen de la nación en ámbitos internacionales (Monroy, 2008).

El ejército nacional ha sido participe de dichos gestos reprochables, lo cual ha afectado la imagen del país ante Estados Unidos, uno de sus socios estratégicos más importantes en la actualidad. Su actual presidente Barack Obama se pronunció de la siguiente forma en uno de sus comunicados:

“...el gobierno colombiano deberá mostrar un compromiso aún más fuerte del que ha mostrado hasta ahora para mejorar la situación de los derechos humanos particularmente en homicidios extrajudiciales, participación de paramilitares en la política e impunidad para aquellos que asesinan a líderes sindicalistas” (Bruno, 2008).

Gracias a los estudios y análisis que se realiza de la imagen del país, el gobierno colombiano tomó la decisión de realizar una fuerte campaña en los diarios internacionales que permitieran mitigar dicha situación y de esta manera no afectar la reputación internacional de la nación. Noticias como la registrada por la publicación *Lonely Planet*, la guía de viajes más vendida en el mundo, catalogó a Colombia como uno de los diez mejores destinos de 2006, con expresiones de moderno, vibrante y lleno de colombianos amistosos”. Otra publicación de gran prestigio en los Estados Unidos, *The New York Times*, publicó dos artículos

consecutivos titulados “Bogotá ya no es sólo para valientes” y “La ruta del café”, que describieron con fotografías los escenarios respectivos con frases como: “Bogotá, Colombia, la cuarta ciudad más grande de América del Sur, con siete millones de habitantes, es un escenario que vibra con restaurantes, museos de nivel mundial y un encantador barrio colonial” (El Tiempo, 2007) .

Colombia es un país con inmensos valores que también generan buenas noticias internacionalmente, el café y las flores tienen un espacio ganado en mercados internacionales, la inversión extranjera ha crecido a ritmo desbordante y la gente cálida y amable generan confianza internacional. Igualmente la preocupación gubernamental por proteger los derechos humanos, respetar y acatar las leyes internacionales le han dado a Colombia un escalón adicional en el marco internacional (El Tiempo, 2007).

La imagen país es un factor clave para competir con otras naciones, es el medio por el cual las naciones se pueden distinguir para ser un destino turístico relevante a nivel mundial (Asli & Kozaoc, 2006), es por esto que se debe realizar seguimiento constante a la imagen de las naciones con el fin de reaccionar de forma adecuada para no verse afectados. Para el caso colombiano y como se expuso anteriormente, se debe seguir trabajando en la imagen del país para continuar con los buenos resultados que se han tenido hasta la fecha.

Colombia en la actualidad

Colombia ha logrado cambiar su imagen en los últimos años, por ende, diferentes países alrededor del mundo han visto grandes oportunidades en diversos sectores económicos. La imagen de Colombia se ha visto impactada positivamente hasta el punto que los nacionales están siendo exentos de permisos de ingreso migratorio (visas) lo que demuestra una clara generación de confianza por parte de los gobiernos internacionales. Es importante destacar las estrategias que ha tomado el gobierno tras la salida del ex presidente Álvaro Uribe, donde es evidente una mejora en las relaciones internacionales con los países vecinos y la región en general. Esto le ha permitido al país contar con mejores condiciones para las ciudades fronterizas y generar alianzas para ejecución de obras de infraestructura que impulsen el

crecimiento y mejoren el bienestar de los ciudadanos. Otra de las estrategias fue la de establecer relaciones con los países asiáticos donde la presencia de Colombia era casi nula. Los tratados de libre comercio (TLC) con diferentes países alrededor del mundo y los buenos resultados de los indicadores de confianza permitieron interactuar con países del continente asiático como Corea. La tercera estrategia fue buscar oportunidades de desarrollo en términos económicos, turísticos, industriales, etc., entre los países de la región. El desarrollo de estas estrategias se lograron gracias a la inclusión de las mismas en las reuniones realizadas con los diferentes países y socios internacionales.

Según Proexport, actualmente Procolombia, el crecimiento durante el 2013 de turistas extranjeros en Colombia fue del 8,25 en promedio comparado con un crecimiento de 7,04% en el año 2012 (Proexport Colombia, 2013). Según la ANDI en el 2013 las exportaciones colombianas tuvieron un retroceso del 3,5% debido a la desaceleración de la economía global frente a una tasa de crecimiento en el 2012 del 7,6% (ANDI, 2013). En temas de inversión extranjera en Colombia encontramos que la creciente confianza en la economía colombiana atrae grandes montos de inversión. En el año 2000 se recibieron inversiones por US\$2,436 millones, mientras que para el 2012 se aproximó a los US\$15,900 millones y durante el 2013 se tuvo una inversión extranjera cerca a los US\$15,000 millones (ANDI, 2013). Como conclusión se puede decir que el trabajo realizado por el gobierno (políticas públicas, incentivos tributarios, tratados de libre comercio, etc.) y las empresas privadas (productos, posicionamiento de marca, etc.), han ayudado a mejorar la imagen del país y por ende a los resultados generales de la nación. Según el presidente Juan Manuel Santos “la economía colombiana ha presentado un crecimiento promedio del 4,9% durante los últimos 3 años, con una reducción en la tasa de desempleo logrando llegar a una tasa de un dígito y que hoy registra el 9,2%.” (Presidencia de la República, 2013).

Es importante realizar un estudio sobre la percepción de imagen país de los venezolanos sobre Colombia por diferentes aspectos. En primer lugar la ubicación geográfica los convierte en un gran mercado del turismo por la facilidad en el transporte y afinidad que existen entre las dos culturas. Según Humberto Rodríguez, asesor de turismo de Proexport de Colombia en Venezuela, este país es el segundo generador de turismo en Colombia (ver figura 1). El

14% (261,000 personas) del total de viajeros venezolanos en el 2013 escogieron como destino de viaje Colombia frente a otros países. "El producto que los venezolanos más demandan en Colombia en este momento es el cultural, con visitas a sitios históricos, fiestas tradicionales, buena gastronomía, compras, sol y playa", explicó el ejecutivo (Malaver, 2012).

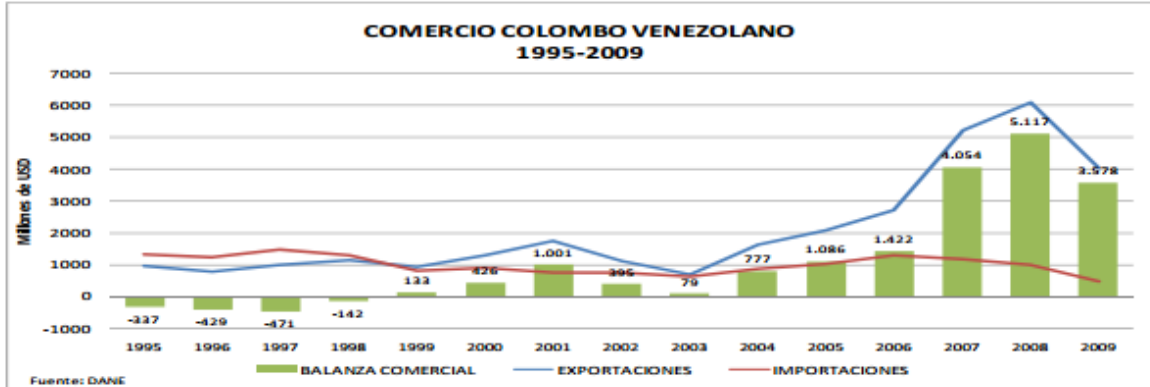
Igualmente se puede concluir que los dos países tienen una relación a lo largo de sus historias donde llegaron a ser socios estratégicos en temas comerciales firmando diversos tratados bilaterales. En la figura 2 se observa como Colombia fue uno de los países más beneficiados por el auge del petróleo llegando a tener un superávit comercial de \$5.517 millones de dólares en el 2008 (Esguerra, Montes, Garavito, & Pulido, 2010).

Figura 1. Distribución de extranjeros por nacionalidad - Colombia.



Fuente: tomado de Proexport (2013).

Figura 2. Comercio colombovenezolano



Fuente: Tomado de Banco de la República (2010)

Debido a las diferencias entre los gobiernos de los dos países y a factores internos negativos de Venezuela durante el gobierno de Hugo Chávez Frías, como la incertidumbre sobre las reglas cambiarias impuestas por el organismo gubernamental Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la devaluación del bolívar y las deudas a los exportadores Colombianos, la balanza comercial ha disminuido significativamente frente a los años anteriores (El País, 2014).

Otro aspecto importante para resaltar en el estudio de la percepción de venezolanos sobre Colombia, con la influencia que tiene la colonia colombiana en Venezuela. Estos ciudadanos son personas que trabajan en el vecino y contribuyen al PIB nacional por medio del envío de una suma importante de remesas a sus familiares en Colombia. Actualmente ésta situación ha sido afectada notablemente por la devaluación del bolívar las restricciones impuestas por el gobierno en términos cambiarios.

Según el estudio realizado por Carlos Martínez, creador de la red más importante de venezolanos en Bogotá, sobre los diferentes atributos destacados por las personas que han venido a Colombia ya sea por placer, estudio o por trabajo, se encontró lo siguiente: “Ángela Donoso, alumna de la Universidad de la Sabana, dice que "en Venezuela hay buena educación, pero aquí es más exigente y los campus son excelentes. Además, aquí la vida universitaria es divertida. En mi país eso cambió”. Lo mismo piensa Natasha Rojas, una politóloga que vino a hacer una maestría en la Pontificia Universidad Javeriana: “Me encanta

el ambiente académico de Bogotá. Las universidades compiten por ser las mejores” (Malaver, 2012).

Por los diferentes factores analizados previamente y la importación que tiene la percepción de un país en el desarrollo económico, político y social, Venezuela es un país estratégico en el estudio de la percepción de la imagen país Colombia y por dicha razón debemos conocer de primera mano la imagen que los residentes venezolanos tienen sobre Colombia.

Por medio de este proyecto de grado se buscó aplicar conceptos del marketing para el desarrollo de estrategias en pro de la nación a través de los resultados obtenidos sobre la imagen que tiene los venezolanos sobre Colombia. Este estudio sirve para aplicar estrategias gubernamentales y territoriales para el desarrollo de un posicionamiento adecuado que le permita al país crecer económicamente por medio de factores como el turismo, inversión extranjera y capital humano entre otros.

Se analizará la percepción general sobre la imagen país de Colombia en Venezuela desde la perspectiva del visitante y prospecto¹, con el fin de comprobar que la imagen de Colombia en Venezuela tiene un posicionamiento positivo por la estabilidad política y económica, por la creciente inversión (nacional y extranjera) y por la amabilidad de su gente. Igualmente se verificará que el conflicto interno vivido por más de 50 años, ubica al narcotráfico, las drogas ilícitas y la guerrilla como los factores que más afectan la imagen de Colombia en Venezuela. Se evidenciará que debido a la gran tradición cafetera colombiana, los venezolanos tienen una fuerte inclinación a asociar el café con el país. Y por último se demostrará que gracias a la posición geográfica, la fauna y flora de Colombia convierten al país en una atracción turística para los venezolanos.

Este trabajo de grado es un primer estudio académico, el cual realiza algunos aportes a las métricas que actualmente se tienen con respecto a la gestión de la estrategia imagen país. Los hallazgos que generará el estudio, podrán servir como insumo para la desarrollo de estrategias

¹ Corresponde a los extranjeros que no han visitado Colombia.

de turismo, comercio, inversión extranjera, entre otros que la nación constantemente está promoviendo en sus programas de gobierno.

Finalmente y conectando los vínculos que unen a los dos países se propone una campaña publicitaria que permita proyectar una imagen positiva sobre Colombia en los venezolanos y ésta, a su vez, genere unos beneficios económicos para la nación en términos de turismo principalmente.

3. Marco Teórico

3.1 Imagen país: conceptos e ideas

El mundo de hoy en día es un sólo mercado, la rápida globalización ha generado que todos los países, regiones, ciudades quieran diferenciarse con el fin cautivar el turismo, los inversionistas, estudiantes, consumidores, eventos culturales, etc. (Anholt, 2007). Debido a ésta necesidad muchos países en el siglo XXI se han puesto en la tarea de crear una reputación que refleje el espíritu, la honestidad, la economía, el poder, entre otros, para lograr estos objetivos.

La imagen país se entiende como la percepción, reputación o representación mental que tienen los consumidores (directos, indirectos o potenciales) sobre la nación; es el contexto de cómo el mensaje está siendo recibido por las demás personas (Anholt, 2007). La percepción se construye desde tres fuentes: a) la experiencia, b) medios y líderes de opinión y c) los grupos de referencia (Echeverry, 2006). Los consumidores construyen una percepción global de un país en función de su historia, creencias, mitos, cultura y con la experiencia positiva o negativa del consumo de sus productos (Echeverry, 2006).

El turismo es probablemente la variable más importante y poderosa ya que es la representación legítima del país al mundo entero. Los turistas pueden difundir el mensaje al mundo entero sobre cómo es el lugar, cómo vive y qué hace la gente, el clima, la comida, la cultura y la historia del país visitado entre algunos otros (Anholt, 2007). Las estrategias exitosas de turismo e imagen país implementadas por las diferentes naciones pueden afectar de manera positiva otras variables como los niveles de inversión (Anholt, 2007).

Otro de los factores que generan mayor impacto en percepción o la imagen de los países son los aspectos políticos. Países como Polonia, Hungría y la antigua Unión Soviética, han tenido que trabajar fuertemente durante muchos años para reconstruir su imagen mundial y poder posicionarse como lugares atractivos para visitar e invertir (Anholt, 2007).

Cuando se habla de temas de imagen país sale otro concepto muy conocido en el sector llamado marca país los cuales son confundidos con frecuencia. A continuación se explicará en qué consiste este concepto y cuáles son las principales diferencias frente a la imagen país.

Debido a que la imagen país se entiende como la percepción que tienen los diferentes agentes a nivel mundial sobre la nación en temas de turismo, gobierno, economía, entre otros, termina siendo el punto de referencia para la estructuración de planes de acción enfocados al mejoramiento de los aspectos relevantes para el gobierno. El objetivo principal de la imagen país es reflejar una percepción positiva de la nación, resaltando los aspectos como la cultura, biodiversidad, gobierno, entre otros.

La reputación internacional se refiere a las percepciones que se tienen sobre un país, compartido por público interno o externo gracias a experiencias personales o información recibida (Anholt, Nation Brands Index, 2005). Ésta se ha convertido en un valor económico de primera magnitud para las naciones y se ha catalogado como una excelente opción para mejorar los resultados en todos los ámbitos. Las imágenes mostradas de una nación también pueden influir en la imagen que se tenga la misma (Bromley, 1993). Los personajes públicos también pueden influir en la imagen que tengan las personas alrededor del mundo sobre una nación en especial. Según Passow es importante manejar la reputación de un país que está compitiendo en un mundo globalizado, donde la estrategia debe dirigirse a una audiencia específica, tener una visión y concepto estratégico, para lograr obtener recursos y apoyo internacional (Passow, 2004).

La imagen país debe ser tratada y cuidada respondiendo a una estrategia política donde el gobierno sea el promotor, el sector privado lo respalde y que cuente con el compromiso de toda la población (Abad, 2013). Su gestión debe ser comprendida y tratada como política nacional y no debe ir en contravía de la planificación del desarrollo económico, social y

político del país. Según Abad, la imagen país debe tener su parte proactiva y reactiva ya que estamos en un mundo cambiante donde cualquier evento interno o externo puede afectar la situación económica, política o social que puede desencadenar una desconfianza de la población e información contradictoria en los medio de comunicación.

Existen diversas tácticas que se deben adoptar para poder cuidar la reputación internacional por medio de un buen desarrollo de estrategias de imagen país:

- “Analizar los escenarios de actuación y planes de contingencia.
- Identificar fortalezas y debilidades que permitan crear mensajes creíbles en un contexto de crisis.
- Desarrollo de mensajes, acciones/tácticas y su segmentación para las diferentes audiencias.
- Anticipar las relaciones con medios tradicionales, medios de comunicación *online* y redes sociales.” (Abad, 2013)

3.2 Diferencias entre imagen país y marca país

Según la Fundación Católica del Norte la imagen país es un gran apoyo para la construcción de marca país donde la reputación internacional es un tema muy sensible para el desarrollo de cualquier nación (2011).

Mientras la marca país es transmitir una propuesta de valor por medio de ideas integrales y simples, la imagen país son las percepciones generalizadas dependiendo de una experiencia vivida o de impresiones que generen diferentes individuos (Fundacion Catolica del Norte, 2011).

La marca país nace de la necesidad de varios entes para diferenciar tanto sus productos como territorios de los demás países, con el fin de generar crecimiento económico especialmente en tres temas fundamentales: inversión extranjera, turismo y balanza comercial (Horst, 2010).

Según Anholt una buena estrategia de marca país permite una ventaja competitiva crucial para un país, es esencial que los países comprendan como están siendo vistos por el público de todo el mundo (Anholt, 2005). Según Al-Sulaiti and Baker 1998 la reputación de un país es un factor influenciado que afecta intenciones de compra, comportamiento y evaluaciones de individuos con respecto a un producto o marcas realizados en un país de consumidores internacionales (Baker, 1998).

3.3 Marca país: conceptos e ideas

La marca país o *country brand* es un instrumento fundamental orientado a potencializar y revelar las oportunidades comerciales de una nación, hacerlo más competitivo y generar intereses de inversión y turismo a los demás ciudadanos del mundo (Barón & Campos, 2006). La marca país representa el interés de los países por atraer turistas e inversionistas a través de estrategias de promoción internacional realizadas entre las empresas, gobierno y los ciudadanos (Echeverri, 2013).

Los principales objetivos de la marca país son: generar una identidad que integre todas las actividades de la nación, promocionarlas evitando regionalismos, posicionarlo como un lugar productivo y exportador y crear una cultura nacional alrededor de elementos de identidad comunes (Echeverri, Restrepo, & Rosker, 2008).

El objetivo de esta estrategia no es reemplazar los símbolos o tradiciones existentes de las naciones, la idea es potencializar éstas para que sean reconocidas a nivel mundial por todas las personas y se logre una identidad y posicionamiento único (Barón & Campos, 2006). La marca país permite hacer visible el marketing territorial (promocionar espacios reducidos como una ciudad o región) el cual integra las organizaciones, productos y la imagen que representa la nación (Echeverri, Restrepo, & Rosker, 2008).

La estrategia de marca país debe estructurarse con base en la identidad nacional ya que ésta debe ser el reflejo de su cultura, la ideología, la historia, la geografía y la gente (Anholt, 2007). Es importante que ésta estrategia sea contada al mundo entero como una historia interesante que genere expectativas positivas e invite a las personas a conocer más sobre el país. Según Anholt, ésta estrategia debe ser desarrollada teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

- Creativo: debe sorprender, ser memorable
- Propio: es una combinación entre la veracidad, credibilidad y carácter propio
- Definido: enfocado, no genérico, explicar una historia de manera clara y concreta.
- Motivado: generar tal motivación que permita generar cambios.
- Relevante: una promesa significativa para las personas/consumidor
- Elemental: simple, usable, práctico y al vez robusto para generar significancia)

La construcción y desarrollo de la marca país no es un trabajo de consultores o agentes externos, ésta labor debe ser realizada por una división del gobierno que se encargue de medir con regularidad los resultados y de engranar correctamente las ideas y planes de acción para lograr los objetivos planteados para la nación (Anholt, 2007). La estrategia de marca país debe convertirse en una política de estado que garantice la coherencia y el desarrollo de actividades que promocionen al país en el exterior que permitan generar confianza a los inversionistas, generar mejores oportunidades comerciales, culturales y de turismo (Barón & Campos, 2006).

Por último es importante aclarar que la marca país no sólo debe ser una estrategia enfocada hacia los países extranjeros, la población local debe conocer en detalle la promesa de valor de la marca de su país y de esta manera poder convertirse en un embajador de la misma (Barón & Campos, 2006) y generar una percepción y reputación positiva frente al mundo entero.

3.4 Relación imagen país, identidad nacional y posicionamiento

La interacción de los orígenes de un país entorno a la globalización económica genera la homogenización del mismo a la hora de mostrarse al mundo. Lo anterior logra un arraigo a aquellas características fundamentales tales como la geografía, la cultura y la historia, lo que según Keith Dinnie se considera identidad nacional (Dinnie, 2008).

La imagen se hace visible cuando un país se enfoca en desarrollar nuevas políticas estatales, productos, servicios, crean arte y ciencia. Cuando toda esta innovación es vista como una verdad absoluta del país genera un voz a voz que hace que las personas presten atención y comiencen a cambiar sus mentes (Dinnie, 2008).

Según Keith Dinnie los términos imagen país e identidad país no son fáciles de explicar y tienden a confundirse. La identidad se define como lo que un país es, mientras que la imagen es la impresión que alguien se lleva de ese mismo país. Más allá de la controversia, Dinnie afirma que la brecha entre identidad e imagen es lo que hace que una marca país no prospere (Dinnie, 2008).

Según Martin Roll en su libro *Asian Brand Strategy* (Dinnie, 2008) se deben considerar los siguientes 5 factores antes de construir la identidad de un país: visión, alcance, posicionamiento, personalidad y, por último, la esencia de la marca. Luego de esto la identidad se vuelve única.

Las representaciones mentales que las personas tienen de los diferentes países pueden venir de influenciadores, como por ejemplo las experiencias personales de haber ido por trabajo o vacaciones a determinado lugar; generando inmediatamente una imagen adaptada a su realidad vivida. Otra forma puede ser los estereotipos pre-determinados tales como equipos nacionales (deportes), eventos políticos, comportamiento de sus habitantes, etc. (Dinnie, 2008).

Para estudiar la imagen se deben tener en cuenta los diferentes tipos de audiencias existentes. La imagen es una fotografía subjetiva que comparten un grupo de consumidores (Dinnie, 2008). Kotler & Keller (2006) definen el posicionamiento como la forma de diseñar la oferta de valor de la compañía y la imagen distinta que ocupará en la mente del mercado objetivo. Las claves para un excelente posicionamiento son: la efectiva comunicación de la conciencia,

competitividad, credibilidad y la consistencia de lo que se dice. A medida que el nivel de conciencia aumenta se vuelven criterios útiles para que los consumidores entiendan la estrategia de posicionamiento (Dinnie, 2008).

Por último, para que la perspectiva de los consumidores cambie, se deben establecer estrategias diferenciales entre un país y otro y de esta manera el posicionamiento se vuelve único y creíble (Dinnie, 2008).

3.5 Métricas de imagen país

Según Carmelo Mercado es importante medir la percepción de un país por 3 razones fundamentales: ayuda a entender, medir y construir la imagen del país; segundo, después de tener resultados permite la adaptación a la percepción de cada público y por último medir y comparar a través del tiempo (Idoeta, 2012).

Lina Echeverry enumera 12 tipos de medición de marca país a nivel mundial: *Country Brand Index CBI*, *Nation Brand Index NBI*, *The Pew Global Attitudes Project*, *Country RepTrak*, *East West Nation Brand Perception Indexes*, *Bloom Consulting Country Brand Ranking*, *Monocle Soft Power Survey*, *Gallup Country Ratings*. Los diferentes tipos de medición utilizan metodologías diferentes, pero su principal objetivo es comparar cómo se comportan el turismo, la economía y la inversión en un territorio (Echeverri, 2013).

Para medir el posicionamiento de una marca país es importante incluir a los líderes de opinión, a los turistas, a las empresas públicas y privadas, a las instituciones financieras, a los inversionistas y a los políticos, pues su percepción ayuda a determinar qué tan posicionada está la marca en el público actual y potencial.

Existen países que planifican una estrategia para realizar un seguimiento y medir lo que está ocurriendo en el país y lo que se quiere conseguir, para determinar en qué medida se están alcanzando los objetivos planteados (Arce, Calvo, Jimenez, Rico, & Salcedo, 2010). Para Anholt: “Siempre es necesario crear y mantener una reputación que distinga a un país de otro,

pues de lo contrario, el país podría asumir identidades generalistas que no le corresponden” (Anholt, 2000). Así mismo, propone el modelo de estudio *National Brand Index*, que mide la imagen a través de la combinación de seis dimensiones principales que construyen un significado del país, como se demuestra en la siguiente gráfica (Figura 3).

Figura 3. Hexágono Marca País



Fuente: tomado de Anholt (2000).

La reputación, imagen o identidad competitiva de las naciones se genera principalmente por 6 canales naturales: el turismo, las marcas que exportan, las decisiones políticas que tome el gobierno, el intercambio culturas, los inversionistas y exportaciones (productos/marcas) (Anholt, Competitive Identity, 2007).

Tabla 1. El hexágono de la identidad competitiva

Áreas	Descripción
Gobierno.	Competencia y corrección de los gobiernos de un país, así como sobre su confianza en los mismos para tomar decisiones que afectan a la paz y la seguridad internacional.
Turismo.	Se valora el atractivo turístico de cada país.
Inversión e inmigración.	Disposición para vivir y trabajar en cada país durante un periodo sustancial de tiempo, y opiniones acerca de qué país consideraría el más adecuado para instalar una sucursal de una empresa.
Marca/Productos/exportación	Grado de satisfacción con los productos y servicios producidos por cada país.
Población.	Para ver cómo se valora el capital humano, valoración de la mano de obra de los diferentes países, así como sobre el grado de hospitalidad de la población.
Cultura y patrimonio.	Valoración del patrimonio cultural de los países, así como sobre su apreciación o intención de consumir productos culturales de los mismos.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Anholt (2007).

La forma de usar el hexágono es conociendo detalladamente cada una de las seis dimensiones en las que se encuentra el territorio a estudiar, luego compararse con países afines identificando las debilidades y fortalezas para potencializar oportunidades y por último construir el posicionamiento sólido acorde a los objetivos (Anholt, 2000).

Existen otras métricas e índices para medir la imagen país como la de Josep-Francesc Vall con la siguiente fórmula (Echeverri, Restrepo, & Rosker, 2008):

$$IM = P + C = PE$$

IM: Imagen país

P: Todo lo que ofrece un país (productos, turismo, tecnología, etc.)

C: Plan de comunicaciones

PE: Percepción de clientes y prescriptores

La evolución de los sistemas de medición de marca país continua, recientemente en España la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, han presentado en la sede central de la escuela de negocios el Sistema MESÍAS “Inteligencia de Marca España”. Un sistema de vigilancia que permitirá analizar la evolución de la Marca España y su imagen desde una perspectiva cuantitativa a través del análisis evolutivo de los atributos que la componen, el cual permitirá identificar diferencias, debilidades y amenazas, y además será capaz de incorporar otros

análisis y formular recomendaciones en tiempo real de las estrategias que se deben replantear para reforzar el posicionamiento competitivo de la Marca España (Compromiso RSE, 2013).

4. Metodología

4. 1 Tipos de investigación

Para este estudio se realizó una investigación de tipo descriptiva cuantitativa ya que ésta permite analizar, elaborar y simplificar la información para que pueda ser interpretada de forma cómoda, además de permitir estudiar las dependencias, asociaciones y relaciones que pueden existir entre varios factores que se analicen (Fernandez, Cordero, & Cordoba, 2002) entre los cuales están los fenómenos sociales. Por dicha razón, este método de investigación estadística se acopla correctamente al objetivo de analizar la percepción que tienen los venezolanos acerca de Colombia.

La investigación de carácter cualitativa e inductivo ya que permite construir abstracciones, conceptos, hipótesis y teorías desde los detalles. La estadística inductiva se basa en la teoría de probabilidades, también conocida como inferencia estadística (Fernandez, Cordero, & Cordoba, 2002).

Para efectos de la investigación, se denominó al objeto de estudio como visitante y prospectos, partiendo de la base que este calificativo permitirá, con mayor amplitud, delinear perfiles y rasgos de los encuestados. La información que integra esta investigación se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar socio demográficamente a los visitantes y no visitantes de nacionalidad venezolana.

En el siguiente documento se hicieron tres análisis: a) País donde le gustaría vivir y que prefiere visitar, b) Conocimiento espontáneo de Colombia, asociación general en términos de color, olor, animal, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos Colombia y c) Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Colombia. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por

internet. Para cada público objetivo se diseñaron dos cuestionarios diferenciados, uno para visitantes y otro para no visitantes.

4.2 Población y muestra objetivo

Población. Para la investigación cuantitativa se determinó que el alcance del estudio será de los 10 países del continente americano que tengan el mayor tráfico de viajeros hacia Colombia según Proexport: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia.

La población objetivo de estudio en esta investigación se centró en los visitantes venezolanos y ciudadanos de Venezuela que nunca han viajado a Colombia (prospectos²). La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los visitantes como aquellas personas que viajan a un destino distinto de su lugar de procedencia (origen) por una duración inferior a un año por cualquier motivo (turismo, negocios o personal). Ésta población objetivo permitirá tener un conocimiento más amplio sobre la imagen de Colombia en el pueblo venezolano. Las unidades de muestreo, son todos los visitantes y prospectos mayores de 18 años.

Muestra. El muestreo aplicado fue aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple exige que cada unidad tenga la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra. (Malhotra, 2010). Para determinar la muestra se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes de países del continente americano que ingresaron a Colombia durante el 2013. De acuerdo con Proexport Colombia (2013), ingresaron en el 2013, un total de 1.832.098 extranjeros a Colombia.

El cálculo de tamaño muestral para el estudio general fue de 2680 para los diez países seleccionados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia. A criterio de la investigadora Lina María Echeverry, Directora de

² Corresponde a los extranjeros que no han visitado a Colombia.

Postgrados en Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), se divide el número de encuestas totales a realizar entre el número total de países. Esto con la finalidad de lograr el mayor grado de representatividad, los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, sólo con el condicionante que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos.

El país asignado para la investigación fue Venezuela. En la tabla 4 se puede observar el cálculo del tamaño muestral según la categoría de visitantes:

Tabla 2. Tamaño muestral por país

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (Prospectos)	Total por país
Venezuela	$n_1=134$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=134$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268

Fuente: Elaboración propia(2015)

Las variables sociodemográficas a analizar son:

- a. Tipología (visitante o prospecto³).
- b. Edad.
- c. Nivel de escolaridad.
- d. Estado civil.

4.3 País de estudio - Venezuela

³ Corresponde a los extranjeros que no han visitado a Colombia.

- a. Delimitación Espacial.** La investigación cuantitativa se realizó en Venezuela y se aplicaron encuestas directas a personas mayores de 18 años nativos de los países objeto de estudio, entre ellos visitantes y prospectos de Colombia. A través de muestreo aleatorio se aplicaron 268 encuestas.
- b. Fuentes primarias.** Las fuentes primarias fueron personas mayores de 18 años procedentes de Venezuela.
- c. Técnica de recolección de información.** La técnica empleada es la encuesta estructurada realizadas de manera física y digital. La encuesta se soporta en un cuestionario flexible que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante las encuestas realizadas se profundizará en información de interés para el estudio. Se diseñaron dos instrumentos, para visitantes y prospectos. El instrumento diseñado tiene cerca de 20 preguntas de tipo cualitativo que permitieran recoger información en tres campos del estudio:
- Impresiones sobre la imagen de Colombia
 - Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia
 - Preferencias e intereses en Colombia

La información recopilada se tabuló inicialmente en hojas de cálculo de Excel y una vez codificadas las bases de datos, se realizó el procesamiento estadístico de la información recogida mediante el sistema estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

- d. Duración.** La investigación tuvo una duración de 12 meses, iniciando en el mes de junio de 2014 y finalizando en mayo de 2015.
- e. Variables de análisis.** La información que integra la investigación cuantitativa se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de

utilidad para identificar, clasificar y localizar a los visitantes y prospectos. A continuación se exponen las variables que constituyen las necesidades de información del estudio y las categorías que se identifican como resultado del trabajo de campo del estudio:

- i. *Perfil sociodemográfico.* El estudio incluyó las variables de tipología (visitante y no visitante), género (femenino y masculino), edad (entre 18 y 28 años; entre 29 y 39 años; entre 40 y 50 años; y más de 50 años), nivel de escolaridad (básica, media, técnica, pregrado y posgrado) y estado civil (soltero, casado, unión libre, separado y viudo).
- ii. *País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar.* El estudio indagó sobre cual país en Suramérica les gustaría visitar o en el cual vivir. Los países que corresponden a las categorías de respuestas fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Perú, Venezuela, Bolivia y Guyana.
- iii. *Impresiones sobre la imagen de Colombia.* En este grupo de variables participan: asociación general, asociación positiva y negativa, las características de los colombianos, producto y ciudad. Cabe señalar que cobra relevancia la asociación general que tienen visitantes y prospectos sobre Colombia. Los resultados de la variable son los que permiten comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación. Las categorías que componen la asociación general son: Arte, cultura, gastronomía y deportes; Café; Drogas; Terrorismo; Inseguridad; Turismo; Gente Amable, acogedora y alegre; Desarrollo; Novelas; Mujeres bellas; Negocios; y Selva, montañas y playas. En lo referente a la asociación positiva las categorías de análisis fueron: Alegría; Arte, cultura y deporte; Buen clima; Café; Cocaína, narcotráfico; Gastronomía; Pasión; Gente amable; Naturaleza; Mujeres bellas; Negocios; Turismo. Las categorías correspondientes a asociación negativa son: Crimen; Drogas; Pobreza; Guerrilla; Inseguridad; Terrorismo; Congestión vehicular; Violencia; Narcotráfico; Corrupción. En este grupo de variables se incluyeron las características de los colombianos y sus categorías

fueron: Acogedores; Sociables; Alegres, divertidos, felices; La belleza de su gente; Orgullosos de su país; Trabajadores, inteligentes, educados; Amables; Apasionados; Creyentes. En la variable Producto, las categorías que la componen son: Café; Gastronomía; Drogas; Esmeraldas; Flores; Turismo; Textiles, Confecciones; Música; Novelas. Y en la variable ciudad, las categorías que la conforman son: Barrancabermeja; Bogotá; Cali; Cartagena; Cúcuta; Leticia; Medellín; Barranquilla; San Andrés; Pasto.

- iv. *Percepción de elementos sensoriales.* Se incluyeron dos elementos: el color y el olor. En la variable Color, las categorías que la componen son: amarillo, azul, café, gris, blanco, rojo. En la variable Olor, las categorías son: café, flores, gastronomía, naturaleza, océanos.
- v. *Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia.* Este grupo de variables está conformado por: símbolo y persona. En la variable Símbolo, las categorías son: Drogas; Música y cultura; Bandera de Colombia; Café; Flores; Fútbol; Gente; Juan Valdés; Artistas y deportistas; Pablo Escobar; Montañas, aves y ríos; Piedras preciosas. Y en la variable persona, las categorías que la conforman son: Pibe Valderrama; Álvaro Uribe; Amigos y familiares; Simón Bolívar; Hugo Chávez; Gabriel García Márquez; Juan Manuel Santos; Juan Valdés; Narcotraficantes.

f. Limitaciones. Durante el proceso de levantamiento de información se presentaron algunas situaciones que dificultaron el desarrollo de la actividad. La más frecuente era el rechazo constante por parte de las personas no referenciadas que se les solicitaba diligenciar la encuesta. En varios casos, cuando se utilizaron medio digitales, los encuestados no diligenciaban todos los campos, por lo cual se debía volver a contactar a la persona para poder finalizar la encuesta y en aquellos casos donde no se lograba realizar el contacto, se debía dar como no válida el total de la encuesta.

Con el fin de agilizar el proceso de recolección de información se tomó la decisión de utilizar medios digitales para realizar las encuestas a los venezolanos. Esta situación generó que aquellas personas que no estuvieran familiarizadas con estas tecnologías no pudieran realizar la encuesta fácilmente.

4.4 Perfil del encuestado

A continuación se encuentra el perfil de los encuestados,

Tabla 3. Clase de encuestado por país de origen

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
PAIS DE ORIGEN	VENEZUELA	134	99,3%	135	100,0%	269	99,6%
	OTRO	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Se encuestan 270 individuos, de los cuales el 50% (135) son visitantes y el restante 50% son prospectos. De los visitantes el 99.3% provienen de Venezuela y de los prospectos el 100% provienen de Venezuela.

Tabla 4. Clase de encuestado por género

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
GENERO	MUJER	78	57,8%	67	49,6%	145	53,7%
	HOMBRE	57	42,2%	68	50,4%	125	46,3%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Del total de individuos el 53.7% son mujeres y el restante 46.3% son hombres. La distribución de mujeres y hombres por clase de encuestado difiere levemente, de los visitantes el 57.8% y de los prospectos el 49,6% son mujeres. De los prospectos el 49.2% son mujeres y el restante 50.8% son hombres.

Tabla 5. Clase de encuestado por edad

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
EDAD	Entre 18 y 29 años	30	22,2%	50	37,0%	80	29,6%
	Entre 30 y 39 años	59	43,7%	59	43,7%	118	43,7%
	Entre 40 y 50 años	34	25,2%	21	15,6%	55	20,4%
	Mas de 50 años	12	8,9%	5	3,7%	17	6,3%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Del total de individuos el 73.3% tienen una edad entre los 18 y 39 años. La distribución de las edades por clase de encuestado difiere levemente, de los visitantes el 68.9% tienen una edad entre 30 y 50 años. De los prospectos el 80.7% tienen una edad entre 18 y 39 años.

Tabla 6. Clase de encuestado por nivel educativo

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
EDUCACION	Básica	1	0,7%	2	1,5%	3	1,1%
	Media	6	4,4%	24	17,8%	30	11,1%
	Técnica	12	8,9%	20	14,8%	32	11,9%
	Pregrado	73	54,1%	66	48,9%	139	51,5%
	Posgrado	43	31,9%	23	17,0%	66	24,4%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Del total de individuos el 75.9% tienen un nivel educativo de pregrado o superior. La distribución del nivel educativo por clase de encuestado difiere levemente, de los visitantes el 85.9% tienen un nivel educativo de pregrado o superior. Los prospectos tienen una distribución más heterogénea, pero el 48,9% tienen un nivel educativo de pregrado.

Tabla 7. Clase de encuestado por estado civil

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
ESTADO CIVIL	Soltero	56	41,5%	79	58,5%	135	50,0%
	Casado	61	45,2%	43	31,9%	104	38,5%
	Union libre	13	9,6%	6	4,4%	19	7,0%
	Separado	3	2,2%	7	5,2%	10	3,7%
	Viudo	2	1,5%	0	0,0%	2	0,7%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Del total de individuos el 50% son solteros y el 38.5% son casados. La distribución del estado civil por clase de encuestado no difiere, de los visitantes el 45.2% son casados y el 41.5% son solteros. De los prospectos el 58,5% son solteros y el 31.9% son casados.

Tabla 8. Clase de encuestado por ocupación

		Clase de encuestado					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
OCUPACION	Independiente	33	24,4%	27	20,0%	60	22,2%
	Hogar	10	7,4%	2	1,5%	12	4,4%
	Empleado	69	51,1%	71	52,6%	140	51,9%
	Estudiante	10	7,4%	31	23,0%	41	15,2%
	Desempleado	2	1,5%	1	0,7%	3	1,1%
	Pensionado	11	8,1%	3	2,2%	14	5,2%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Del total de individuos el 51,9% son empleados. La distribución de la ocupación por clase de encuestado no difiere, de los visitantes el 51.1% son empleados y de los prospectos el 52.6% son empleados.

5. Resultados

5.1 Diagnóstico

Se realizó un detallado análisis sobre los diferentes perfiles sociodemográficos de los encuestados cruzándolos con cada respuesta que se obtuvo del estudio. Se realiza un análisis de correspondencia para ver si se puede obtener asociación entre las variables y las respuestas obtenidas a través del instrumento.

Cuando se realizó la pregunta: ¿En qué país del continente americano les gustaría vivir?, fue interesante las asociaciones encontradas. Desde la variable EDAD se obtuvo un resultado del Chi-cuadrado de Pearson de 0,028, por debajo del 0,05 según el cuadro adjunto:

Tabla 9. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. país para vivir

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE				
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	51,767 ^a	36	,043
	Razón de verosimilitud	54,470	36	,025
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	51,630 ^b	39	,085
	Razón de verosimilitud	55,955	39	,038
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	61,271 ^a	42	,028
	Razón de verosimilitud	65,795	42	,011
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

Analizando la información contenida en la tabla se puede concluir que:

Tabla 10. Clase de encuestado del país preferido para vivir del continente americano

		Clase de encuestado por Edad					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P1. ¿En qué país del continente americano le gustaría vivir?	Colombia	32	23,7%	23	17,0%	55	20,4%
	Estados Unidos	42	31,1%	44	32,6%	86	31,9%
	Argentina	9	6,7%	13	9,6%	22	8,1%
	Chile	15	11,1%	20	14,8%	35	13,0%
	Panamá	4	3,0%	9	6,7%	13	4,8%
	Venezuela	2	1,5%	3	2,2%	5	1,9%
	Canadá	15	11,1%	6	4,4%	21	7,8%
	Brasil	3	2,2%	3	2,2%	6	2,2%
	Costa Rica	4	3,0%	5	3,7%	9	3,3%
	Ecuador	2	1,5%	4	3,0%	6	2,2%
	República Dominicana	3	2,2%	1	0,7%	4	1,5%
	Perú	0	0,0%	1	0,7%	1	0,4%
	Varios	1	0,7%	3	2,2%	4	1,5%
	México	2	1,5%	0	0,0%	2	0,7%
	Guatemala	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Otro	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
Total	135	100%	135	100%	270	100%	

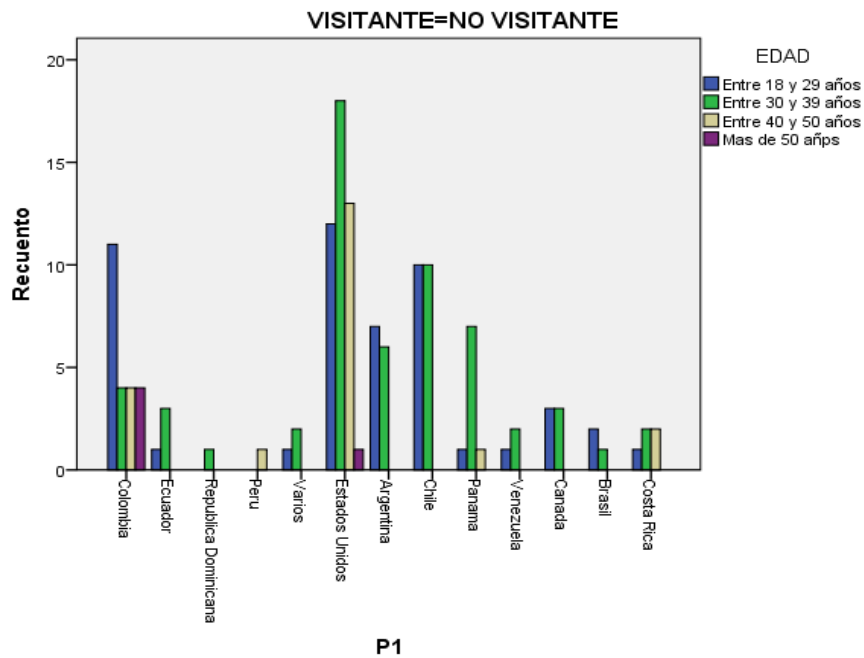
Fuente: Elaboración propia(2015)

El 65,2% de los encuestados les gustaría vivir en tres países: EEUU (31,9%), Colombia (20,4%) y Chile (13%). La distribución de la ocupación por clase de encuestado según el rango de edad no difiere de los resultados generales, aunque en los prospectos el porcentaje que quiere vivir en Colombia es menor con un 17% frente al 23,7% de los visitantes. De los visitantes, el 66,6% están en el rango de edad entre 18 y 29 años y se concentra en Colombia y Estados Unidos con el mismo rango, del rango entre 30 y 39 años también se encuentra esta preferencia con una diferencia de 6% por Estados Unidos. Así mismo las personas entre 40 y 50 años prefieren a Estados Unidos pero esta vez con una diferencia superior de más de un 14%. Ya las personas mayores de 50 años prefieren a Chile como país principal y de segundo Colombia, es importante destacar que Estados Unidos no tiene ningún visitante de este rango de edad como preferido.

Con respecto a los prospectos se encuentra que las personas entre 30 y 39 años, Colombia, pasa a un tercer lugar a diferencia de los visitantes. En las otras edades la diferencia se mantiene a favor de Estados Unidos frente a Colombia.

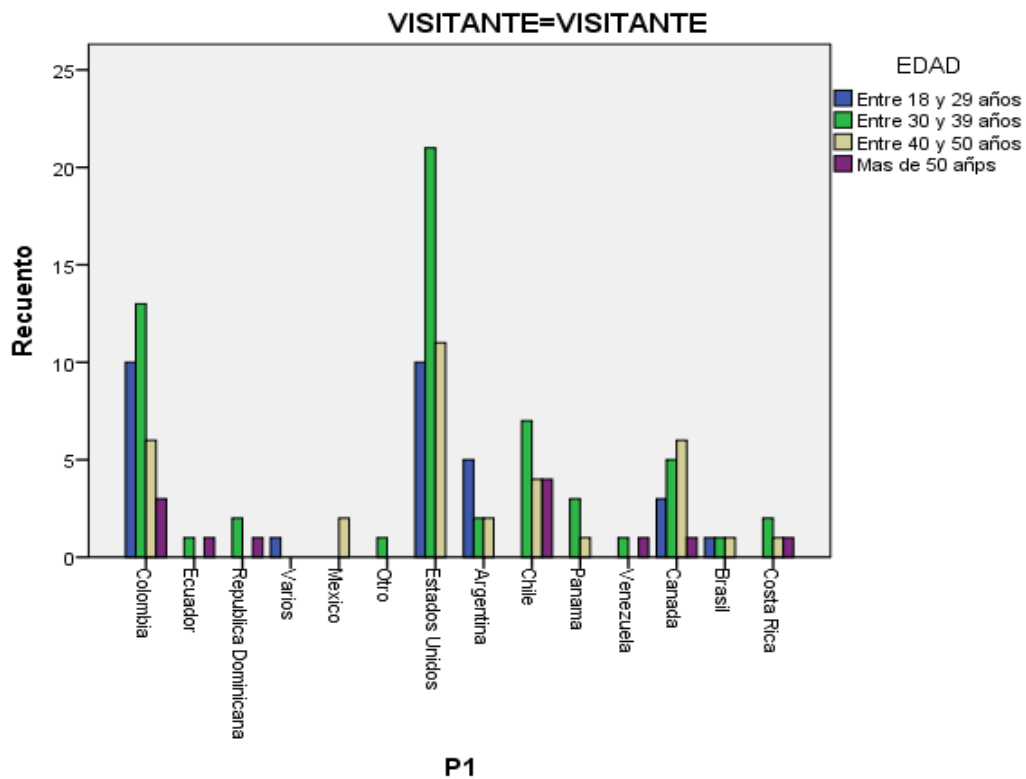
A continuación se encuentran los gráficos de la distribución de los encuestados tanto para los prospectos como para los visitantes divididos por rango de edad.

Figura 4. Edad-Prospecto-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 5. Edad-visitante-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

Se encontró correlación con la variable ESTADO CIVIL donde el resultado del Chi-cuadrado fue de Pearson de 0,019, según el cuadro adjunto:

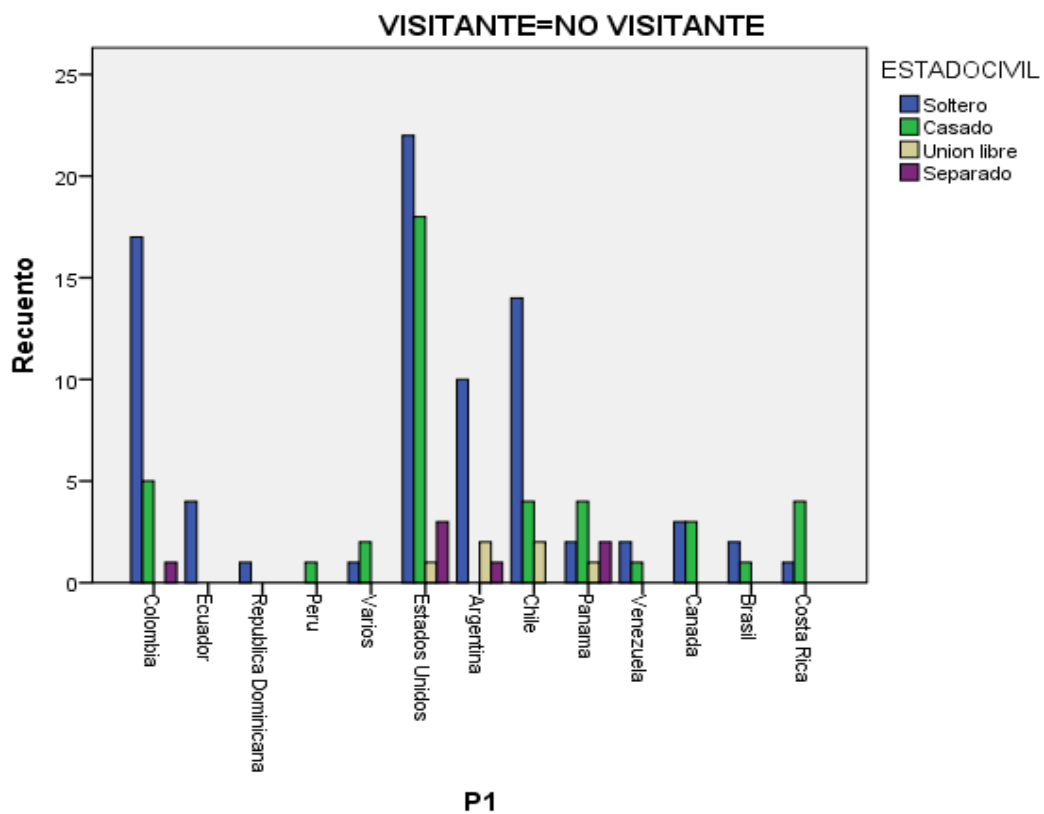
Tabla 11. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. país para vivir

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	40,568 ^a	36	,276
	Razón de verosimilitud	46,047	36	,122
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	93,267 ^a	52	,000
	Razón de verosimilitud	68,120	52	,066
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	80,144 ^a	56	,019
	Razón de verosimilitud	70,919	56	,066
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

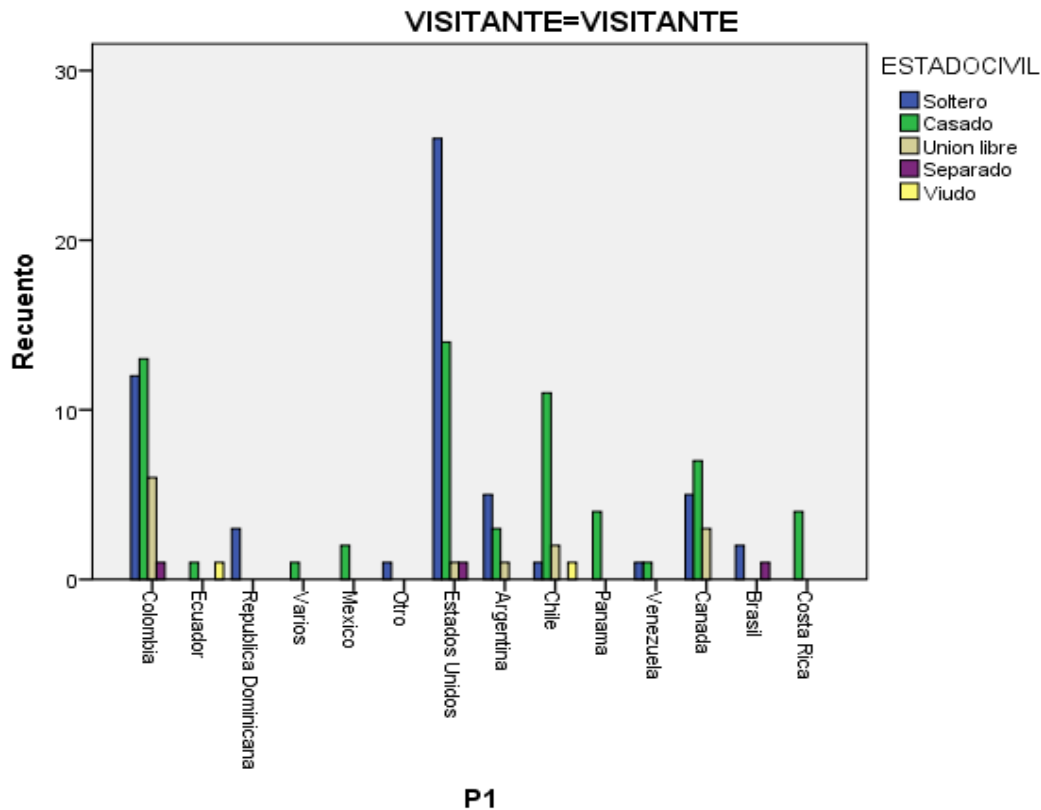
Según las gráficas de distribución por visitantes y prospectos se evidencia lo siguiente:

Figura 6. Estado civil-Prospecto-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 7. Estado civil-visitantes-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

El 12,6% de los prospectos que tienen la intención de visitar Colombia son solteros, mientras el 27,8% de los solteros quieren visitar Estados Unidos. El 41,9% de los encuestados con estado civil de casados quieren visitar Estados Unidos, mientras que el 21,4% quieren visitar a Colombia. Para los visitantes se encuentra que los solteros a diferencia de los prospectos tienen una menor escogencia de visitar Colombia, con un 8,9% frente a un 9,6% de los casados. Para Estados Unidos sigue una tendencia de mayor escogencia, donde los visitantes tienen un porcentaje del 19,3% de los solteros frente a un 10,4% de los casados.

Igualmente se encontró una correlación con la variable Educación con un resultado del Chi-cuadrado de Pearson de 0,049, según el cuadro adjunto:

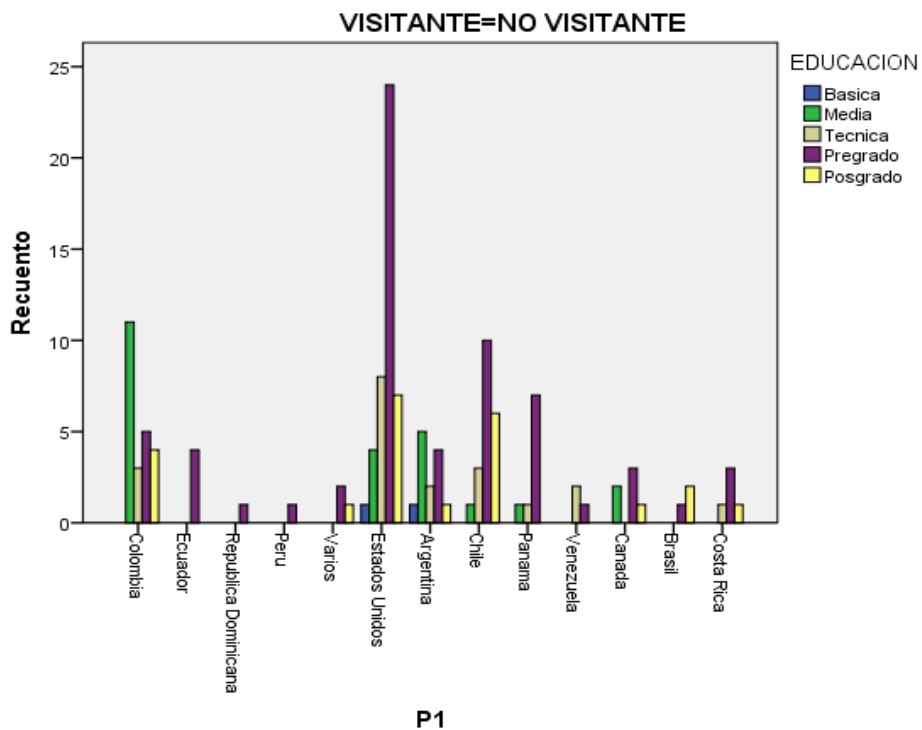
Tabla 12. Resultado Chi-cuadrado de Pearson educación vs. país para vivir

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	57,078 ^a	48	,173
	Razón de verosimilitud	57,628	48	,161
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	57,810 ^a	52	,269
	Razón de verosimilitud	59,182	52	,230
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	75,833 ^a	56	,040
	Razón de verosimilitud	79,763	56	,020
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

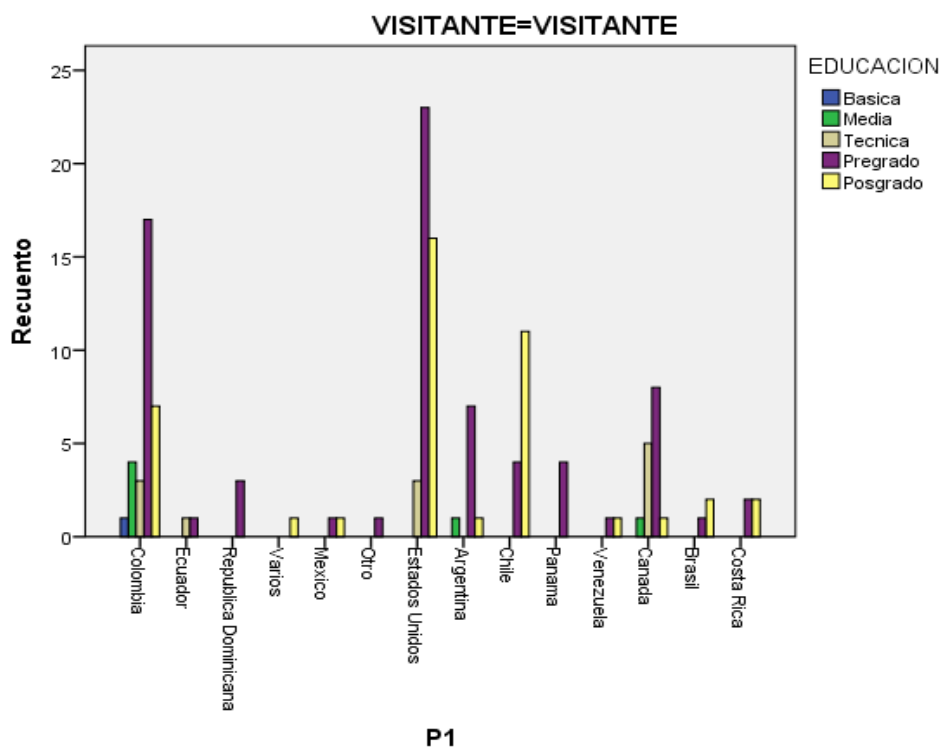
Según los gráficos mostrados adjuntos se puede determinar lo siguiente:

Figura 8. Educación-Prospecto-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 9. Educación-visitante-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

El 53,13% de los visitantes que escogieron a Colombia como país favorito para vivir del continente americano se encuentran con educación de pregrado, seguido por las personas que tienen estudios de postgrado. A diferencia en los prospectos el nivel de estudios que sobresale es la media con un 47,83% y en último lugar se encuentran las personas con nivel de estudios básicos. Tanto para visitantes como para prospectos el país preferido es Estados Unidos especialmente para personas encuestadas con un nivel de educación de pregrado.

Analizando la pregunta de cuál país del continente americano les gustaría visitar, se evidenció que existe una correlación con las variables de edad y estado civil.

Tabla 13. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. país para visitar

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	64,438 ^a	33	,001
	Razón de verosimilitud	53,307	33	,014
	N de casos válidos	135		
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	32,828 ^b	39	,746
	Razón de verosimilitud	38,991	39	,470
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	56,416 ^c	39	,035
	Razón de verosimilitud	62,147	39	,011
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

El siguiente cuadro muestra los cruces de clase de encuestado por género:

Tabla 14. Clase de encuestado del país preferido para visitar

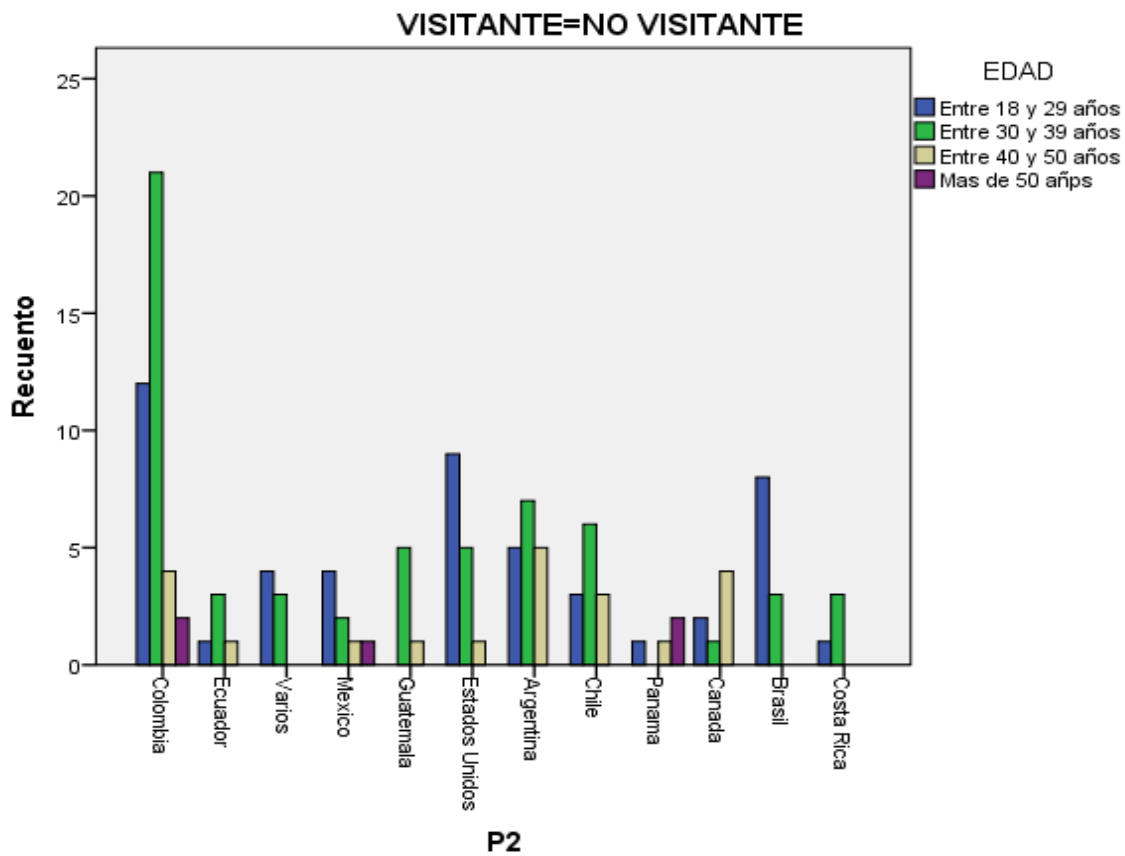
		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P2. ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?	Colombia	10	7,4%	40	29,6%	50	18,5%
	Estados Unidos	13	9,6%	15	11,1%	28	10,4%
	Argentina	15	11,1%	17	12,6%	32	11,9%
	Chile	17	12,6%	12	8,9%	29	10,7%
	Panamá	4	3,0%	4	3,0%	8	3,0%
	Venezuela	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Canadá	12	8,9%	7	5,2%	19	7,0%
	Brasil	19	14,1%	11	8,1%	30	11,1%
	Costa Rica	6	4,4%	4	3,0%	10	3,7%
	Ecuador	4	3,0%	4	3,0%	8	3,0%
	República Dominicana	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Perú	7	5,2%	0	0,0%	7	2,6%
	Varios	4	3,0%	7	5,2%	11	4,1%
	México	16	11,9%	8	5,9%	24	8,9%
	Guatemala	2	1,5%	6	4,4%	8	3,0%
	Otro	6	4,4%	0	0,0%	6	2,2%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Los venezolanos encuestados no tienen una preferencia significativa por algún país del continente americano que les gustaría visitar ya que ninguno supera el 19%. Colombia tiene una participación del 18,5% y existe un contraste entre los prospectos y los visitantes, donde para los visitantes Colombia no es la primera opción y solo a un 7,4% les interesa visitar, mientras que los prospectos si llegan a un 29,6% de interés.

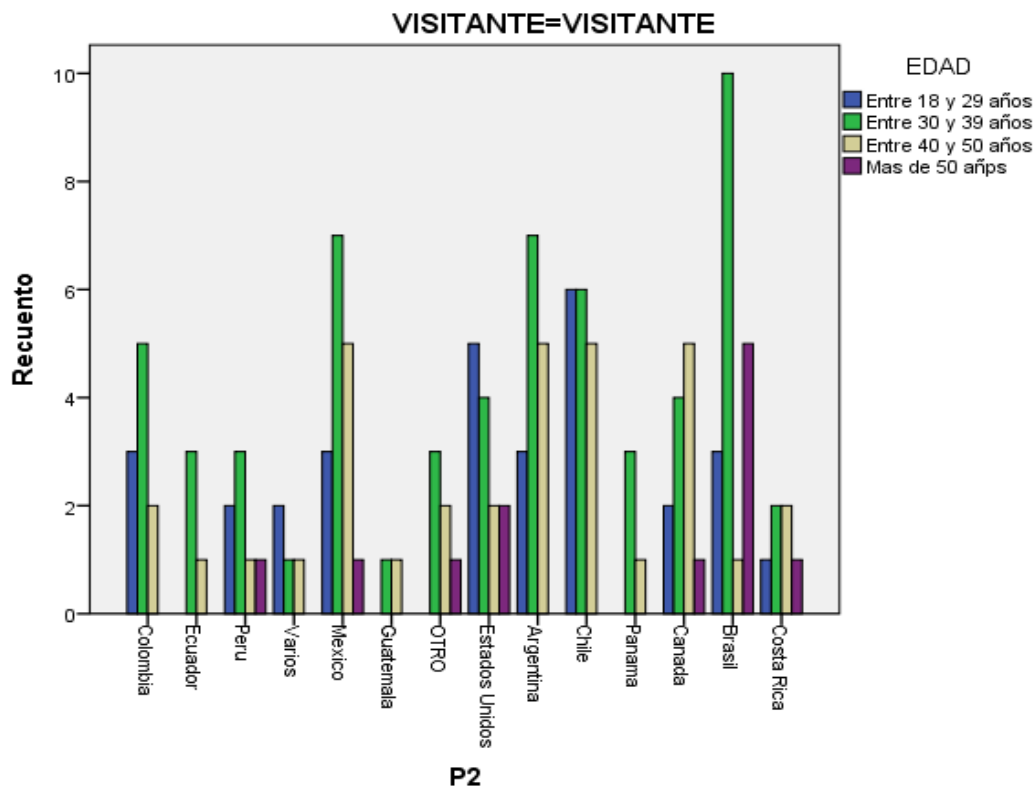
Al revisar los datos por rango de edad se puede determinar que las personas visitantes entre 18 y 29, Colombia, se encuentra en el tercer lugar compartido con 3 países más donde los venezolanos quisieran visitar, mientras los prospectos de esta misma edad, Colombia sí es el país preferido. Esto mismo se encontró en los encuestados entre 30 y 39 años con la diferencia que Chile no fue el país preferido por los visitantes sino Brasil. Para los visitantes de más de 40 años Colombia solo tiene una participación del 4,35%, mientras que en los prospectos se encontró un porcentaje mayor con un 23,07%.

Figura 10. Edad-Prospecto-país gustaría visitar



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 11. Edad-Prospecto-país gustaría visitar



Fuente: Elaboración propia(2015)

igualmente se encontró correlación entre la variable Estado Civil y el país que quisieran visitar según la siguiente información:

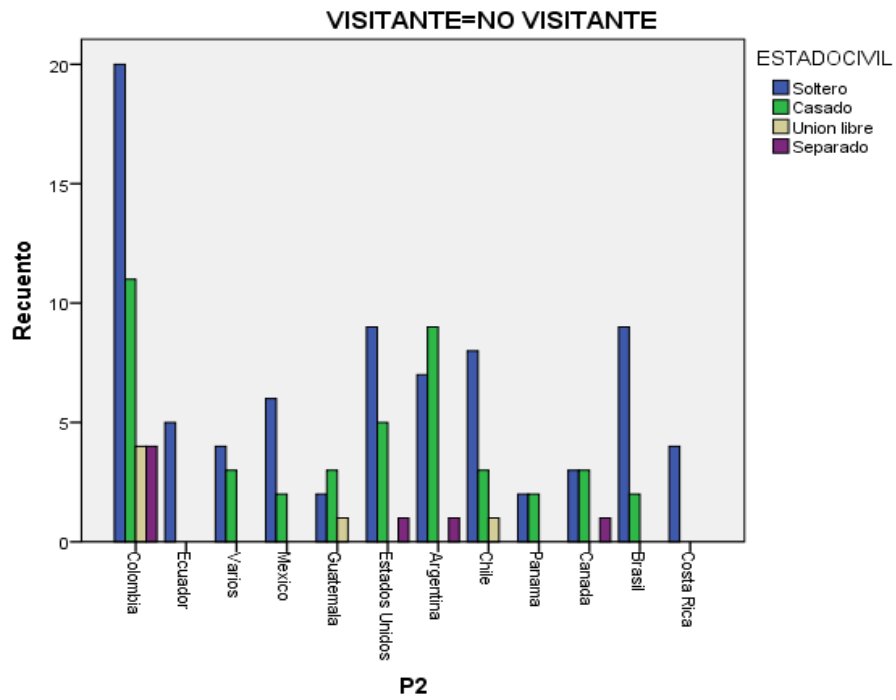
Tabla 15. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. país para visitar

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	29,262 ^a	33	,654
	Razón de verosimilitud	35,211	33	,364
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	62,277 ^a	52	,156
	Razón de verosimilitud	50,519	52	,532
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	89,425 ^a	52	,001
	Razón de verosimilitud	66,383	52	,087
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

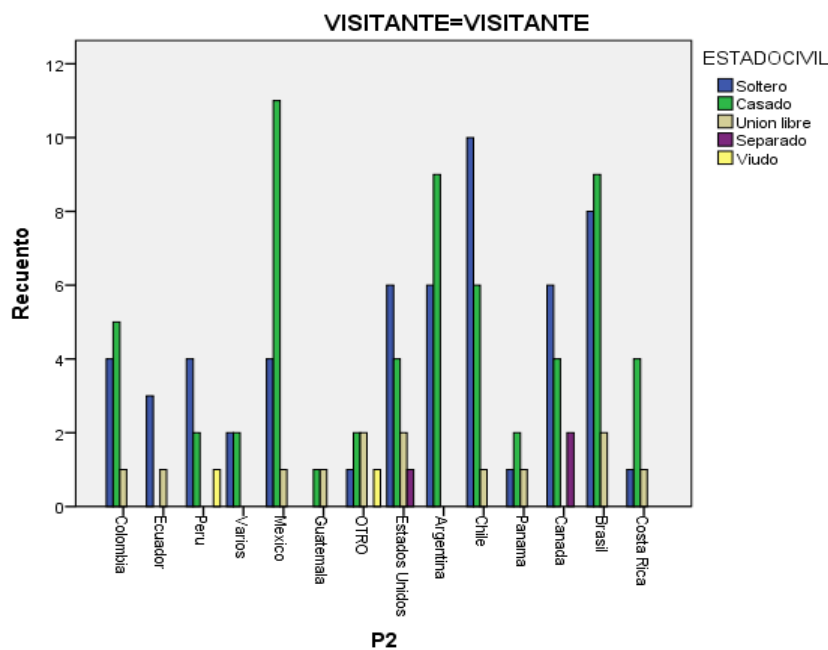
Las siguientes graficas muestran los cruces de clase de encuestado por estado civil:

Figura 12. Estado civil-Prospecto-país gustaría visitar



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 13. Estado civil-Prospecto-país gustaría vivir



Fuente: Elaboración propia(2015)

El 51,28% de las personas encuestadas con estados civil soltero y categorizados como prospectos les gustaría visitar Colombia, mientras que en la categoría de visitantes los casados son los que más prefieren a Colombia y mantienen una diferencia de escogencia sobre los solteros del 5%.

Se evidencia una asociación entre la variable Género, Edad y Educación y la respuesta que es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”, con los siguientes resultados.

Tabla 16. Resultado Chi-cuadrado de Pearson género vs. oye palabra Colombia

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE				
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	27,813 ^a	11	,003
	Razón de verosimilitud	34,086	11	,000
	Asociación lineal por lineal	3,090	1	,079
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	9,419 ^a	10	,493
	Razón de verosimilitud	10,025	10	,438
	Asociación lineal por lineal	,708	1	,400
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	24,988 ^a	11	,009
	Razón de verosimilitud	27,094	11	,004
	Asociación lineal por lineal	,131	1	,718
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

El siguiente cuadro muestra los cruces de clase de encuestado por género:

Tabla 17. Clase de encuestado ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Colombia?

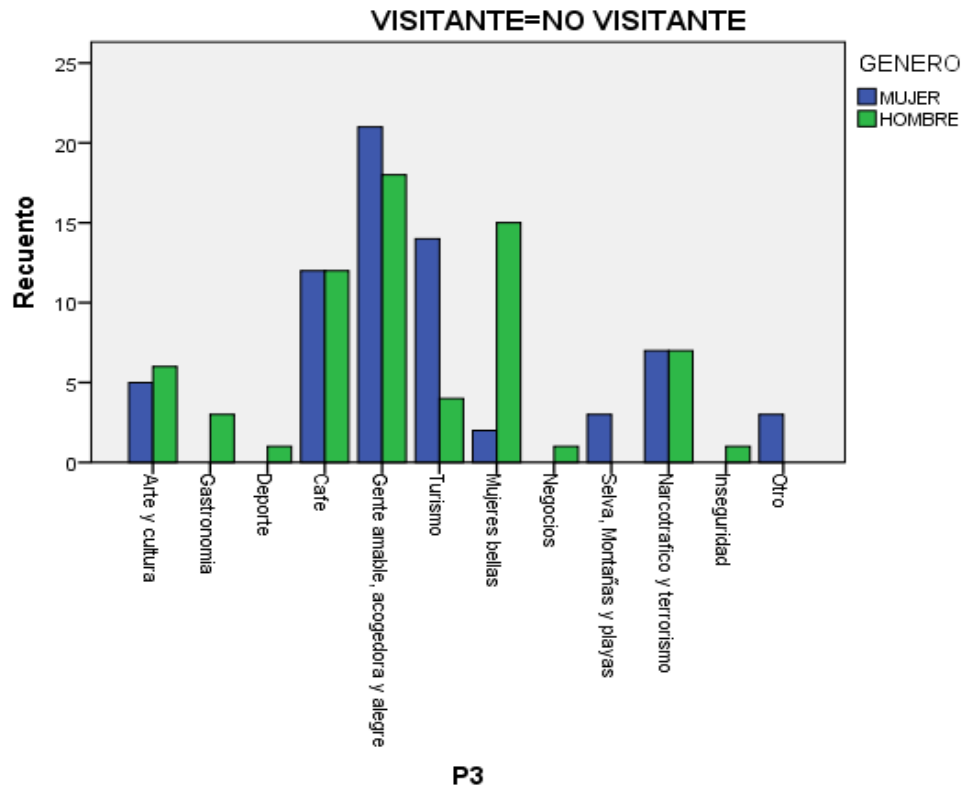
		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?	Arte y cultura	10	7,4%	11	8,1%	21	7,8%
	Gastronomía	7	5,2%	3	2,2%	10	3,7%
	Deporte	3	2,2%	1	0,7%	4	1,5%
	Cafe	27	20,0%	24	17,8%	51	18,9%
	Gente amable, acogedora y alegre	57	42,2%	39	28,9%	96	35,6%
	Turismo	8	5,9%	18	13,3%	26	9,6%
	Mujeres bellas	5	3,7%	17	12,6%	22	8,1%
	Negocios	5	3,7%	1	0,7%	6	2,2%
	Selva, Montañas y playas	1	0,7%	3	2,2%	4	1,5%
	Narcotráfico y terrorismo	5	3,7%	14	10,4%	19	7,0%
	Inseguridad	0	0,0%	1	0,7%	1	0,4%
	Corrupción	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Otro	7	5,2%	3	2,2%	10	3,7%
Total	135	100%	135	100%	270	100%	

Fuente: Elaboración propia(2015)

El 88,9% de los encuestados cuando oyen la palabra Colombia piensan en una cualidad positiva, donde se destacan su gente amable con un 35,6% y el café con un 18,9% del total de encuestados. La distribución de la ocupación por género de encuestado no difiere mucho de los resultados generales, aunque en los visitantes se considera en una mayor proporción

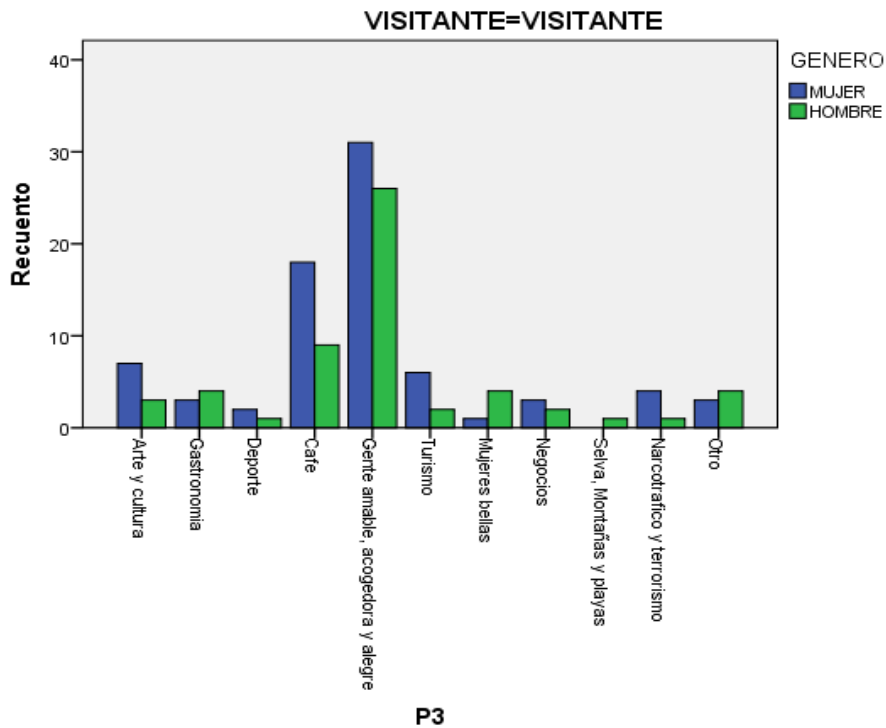
con un 42,2% que los colombianos son gente amable, acogedora y alegre, influenciado por los hombres con un resultado del 45,6%. Igualmente se encuentra que en los prospectos las mujeres, después de escoger gente amable, acogedora y alegre, prefieren el turismo, mientras que los hombres tienen una segunda preferencia hacia las mujeres bellas.

Figura 14. Género-Prospecto-oye palabra Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 15. Género-visitante-oye palabra Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Así mismo se encontró que la variable edad tiene relación con la pregunta que es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”, con la siguiente información:

Tabla 18. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. palabra Colombia

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE	NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	68,520 ^a	,000
		Razón de verosimilitud	75,288	,000
		Asociación lineal por lineal	,296	,587
		N de casos válidos	135	
VISITANTE		Chi-cuadrado de Pearson	24,333 ^b	,757
		Razón de verosimilitud	28,829	,527
		Asociación lineal por lineal	2,017	,156
		N de casos válidos	135	
Total		Chi-cuadrado de Pearson	67,338 ^a	,000
		Razón de verosimilitud	73,696	,000
		Asociación lineal por lineal	2,831	,092
		N de casos válidos	270	

Fuente: Elaboración propia(2015)

El siguiente cuadro muestra los cruces de clase de encuestado por edad:

Tabla 19. Clase de encuestado ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Colombia?

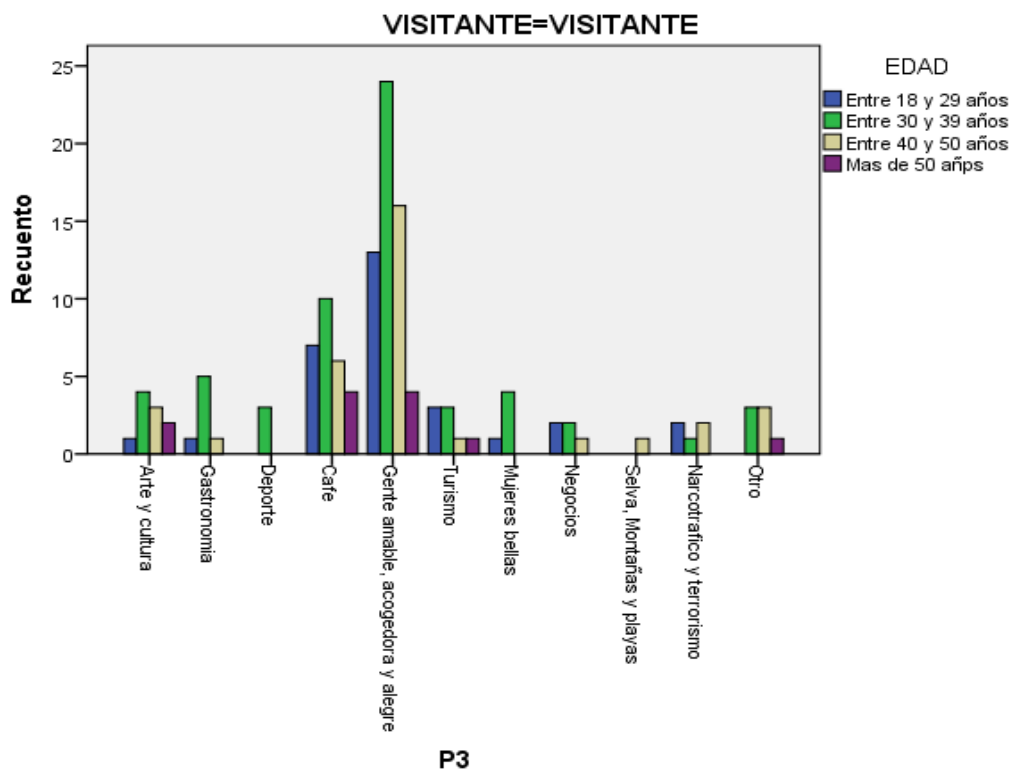
		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Colombia"?	Arte y cultura	10	7,4%	11	8,1%	21	7,8%
	Gastronomía	7	5,2%	3	2,2%	10	3,7%
	Deporte	3	2,2%	1	0,7%	4	1,5%
	Cafe	27	20,0%	24	17,8%	51	18,9%
	Gente amable, acogedora y alegre	57	42,2%	39	28,9%	96	35,6%
	Turismo	8	5,9%	18	13,3%	26	9,6%
	Mujeres bellas	5	3,7%	17	12,6%	22	8,1%
	Negocios	5	3,7%	1	0,7%	6	2,2%
	Selva, Montañas y playas	1	0,7%	3	2,2%	4	1,5%
	Narcotráfico y terrorismo	5	3,7%	14	10,4%	19	7,0%
	Inseguridad	0	0,0%	1	0,7%	1	0,4%
	Corrupcion	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Otro	7	5,2%	3	2,2%	10	3,7%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Al revisar los resultados se determina que el 42,2% de los visitantes cuando escucha la palabra Colombia lo primero que piensa es en gente amable, acogedora y alegre. De este porcentaje el 70,18% corresponden a personas entre los 30 y 50 años. Los prospectos escogieron esta misma variable con un total del 28,9% y el 87,18% de este total corresponden a personas entre los 30 y 50 años.

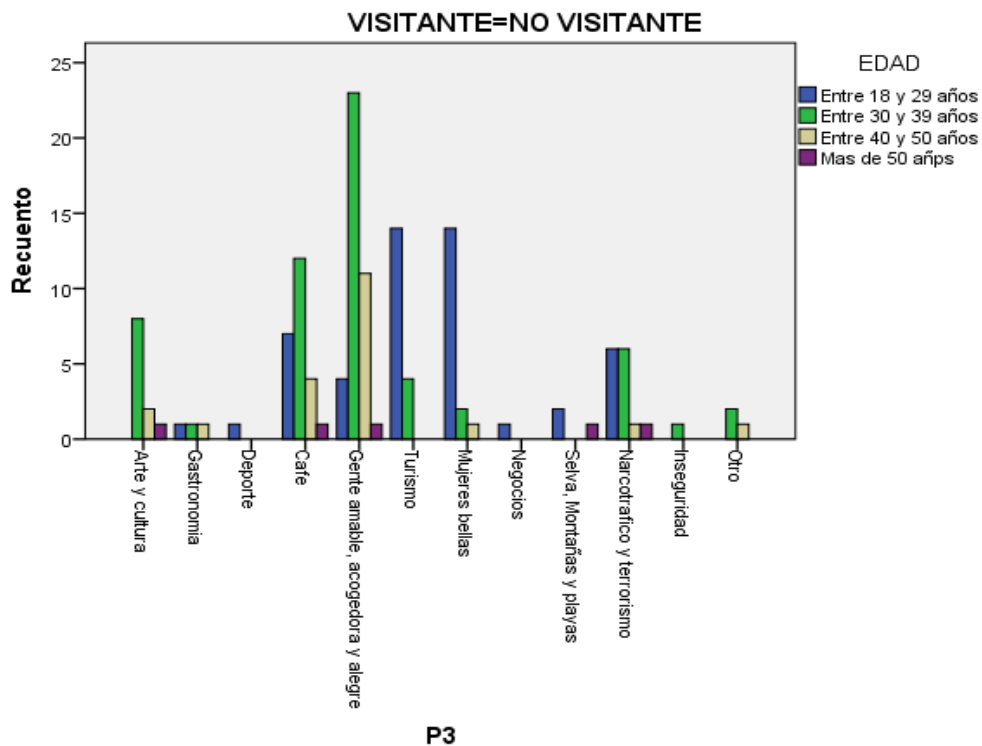
En las siguientes graficas se puede realizar una comparación de la edad entre visitantes y Prospectos:

Figura 16. Edad-Prospecto-Palabra colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 17. Edad-visitante-palabra colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Al revisar las personas entre los 18 y 29 años se puede ver como los prospectos tienen una preferencia al turismo y mujeres bellas con una participación del 56%, mientras que la respuesta de gente amable, acogedora y alegre tiene una participación del 8%.

La pregunta realizada al encuestado arrojo como resultado que hay correlación con la variable Educación según tabla adjunta:

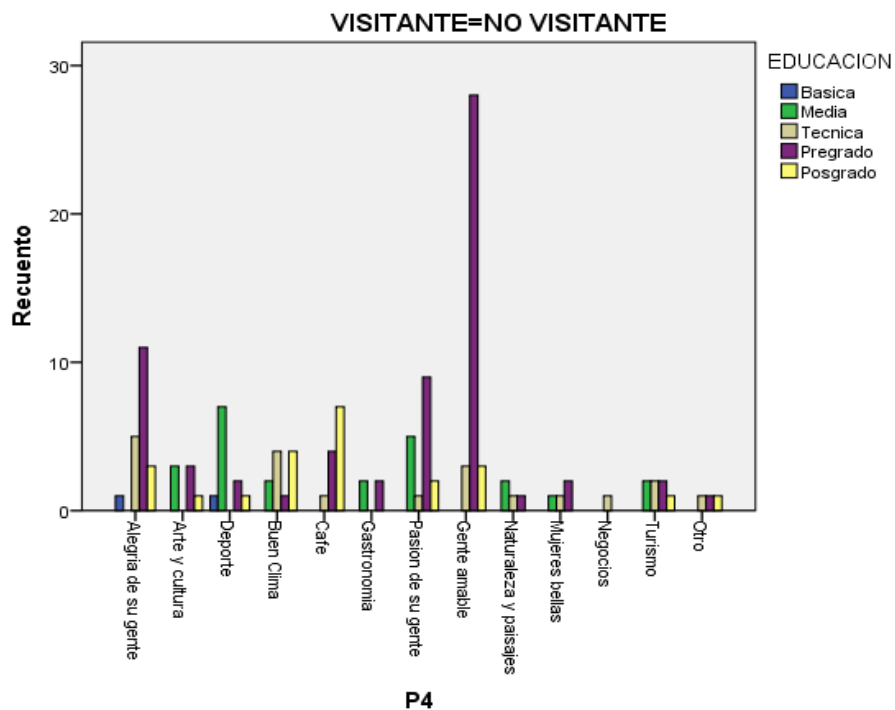
Tabla 20. Resultado Chi-cuadrado de Pearson educación vs. palabra Colombia

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE				
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	94,497 ^a	48	,000
	Razón de verosimilitud	96,101	48	,000
	Asociación lineal por lineal	,490	1	,484
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	44,453 ^b	48	,619
	Razón de verosimilitud	40,834	48	,759
	Asociación lineal por lineal	,109	1	,741
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	106,584 ^a	48	,000
	Razón de verosimilitud	96,807	48	,000
	Asociación lineal por lineal	,147	1	,701
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

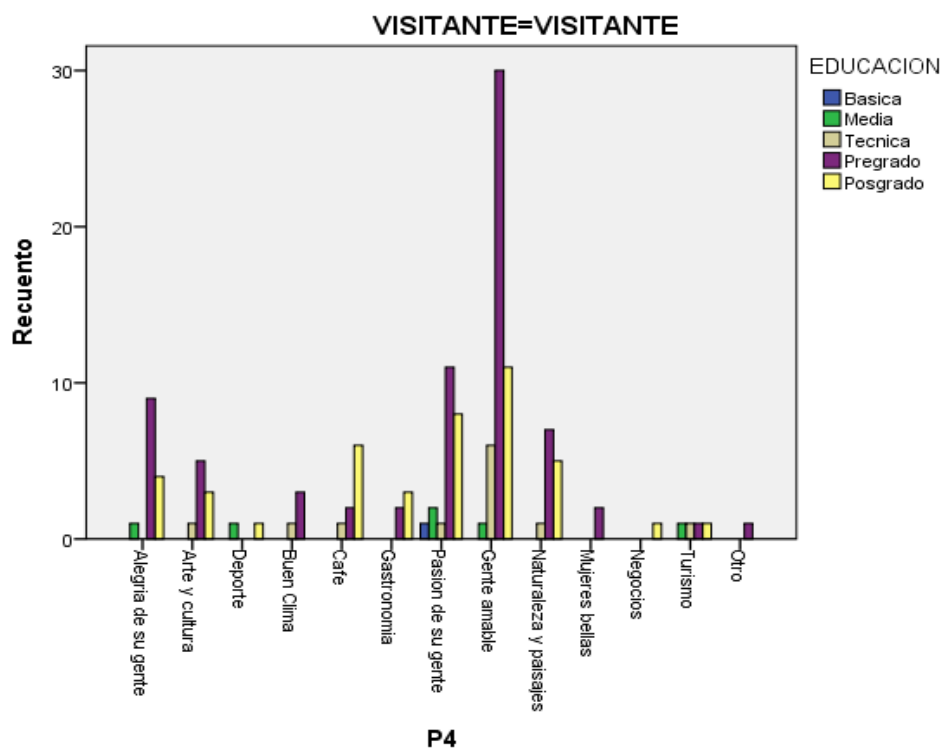
En las siguientes graficas se puede realizar una comparación del nivel de educación entre visitantes y Prospectos:

Figura 18. Educación-Prospecto-palabra Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 19. Educación-Prospecto-palabra Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

El 62,5% de los visitantes con un nivel educativo de pregrado escogieron que la gente amable es lo primero que piensan cuando oyen la palabra Colombia, seguido por personas con postgrado con un 22,92%. A diferencia en el tipo de encuestado, los prospectos tienen un porcentaje de escogencia del 82,35% de personas con pregrado y el 8,82% en postgrado

Con respecto a las respuestas obtenidas sobre la descripción en una sola palabra sobre algo negativo de Colombia, se encontró que existe asociación con las variables Edad y Estado Civil.

Tabla 21. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. algo negativo de Colombia

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE				
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	24,311 ¹	24	,444
	Razón de verosimilitud	25,497	24	,379
	Asociación lineal por lineal	1,148	1	,284
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	35,373 ³	27	,130
	Razón de verosimilitud	40,591	27	,049
	Asociación lineal por lineal	,024	1	,877
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	42,935 ⁵	27	,027
	Razón de verosimilitud	43,931	27	,021
	Asociación lineal por lineal	,134	1	,714
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

Tabla 22. Resultado Chi-cuadrado de Pearson estado civil vs. algo negativo de Colombia

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE				
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	72,230 ³	24	,000
	Razón de verosimilitud	39,726	24	,023
	Asociación lineal por lineal	3,019	1	,082
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	35,810 ¹	36	,478
	Razón de verosimilitud	33,868	36	,570
	Asociación lineal por lineal	,699	1	,403
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	61,622 ²	36	,006
	Razón de verosimilitud	49,234	36	,070
	Asociación lineal por lineal	,022	1	,881
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

En el siguiente cuadro podremos ver los cruces entre visitantes y prospectos:

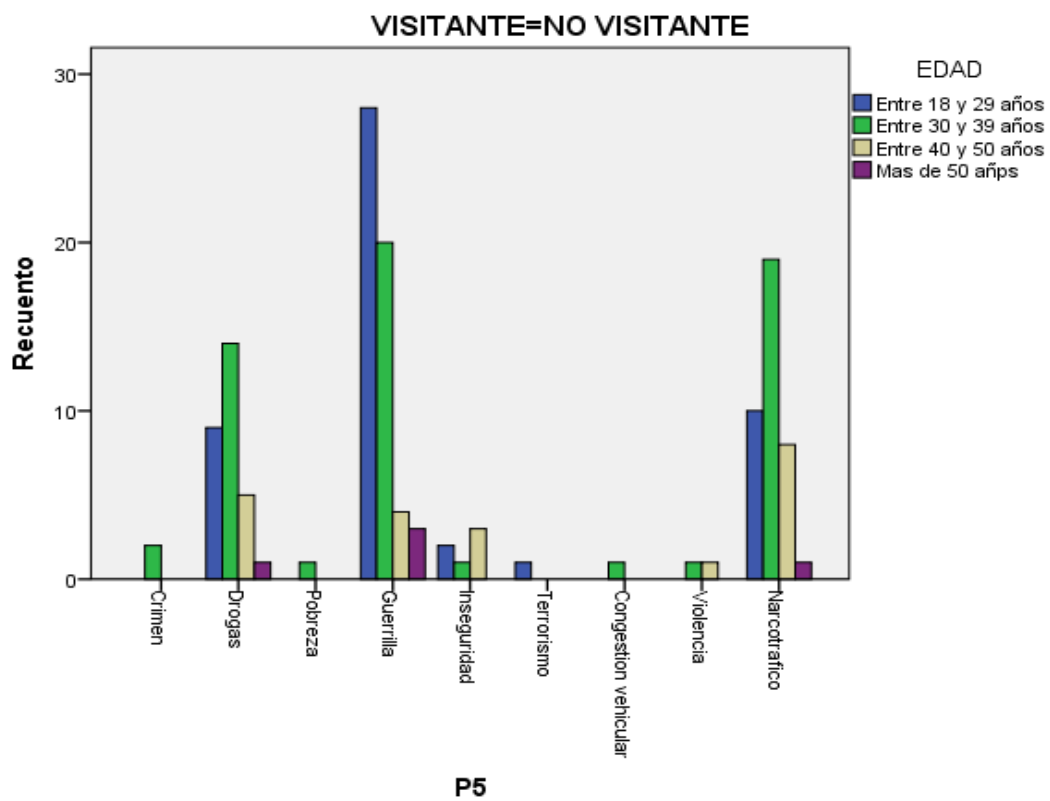
Tabla 23. Clase de encuestado describir algo negativo de Colombia

		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P5. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Colombia?	Crimen	2	1,5%	2	1,5%	4	1,5%
	Drogas	25	18,5%	29	21,5%	54	20,0%
	Pobreza	3	2,2%	1	0,7%	4	1,5%
	Guerrilla	48	35,6%	55	40,7%	103	38,1%
	Inseguridad	5	3,7%	6	4,4%	11	4,1%
	Terrorismo	5	3,7%	1	0,7%	6	2,2%
	Congestion vehicular	11	8,1%	1	0,7%	12	4,4%
	Violencia	6	4,4%	2	1,5%	8	3,0%
	Narcotrafico	29	21,5%	38	28,1%	67	24,8%
	Otro	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

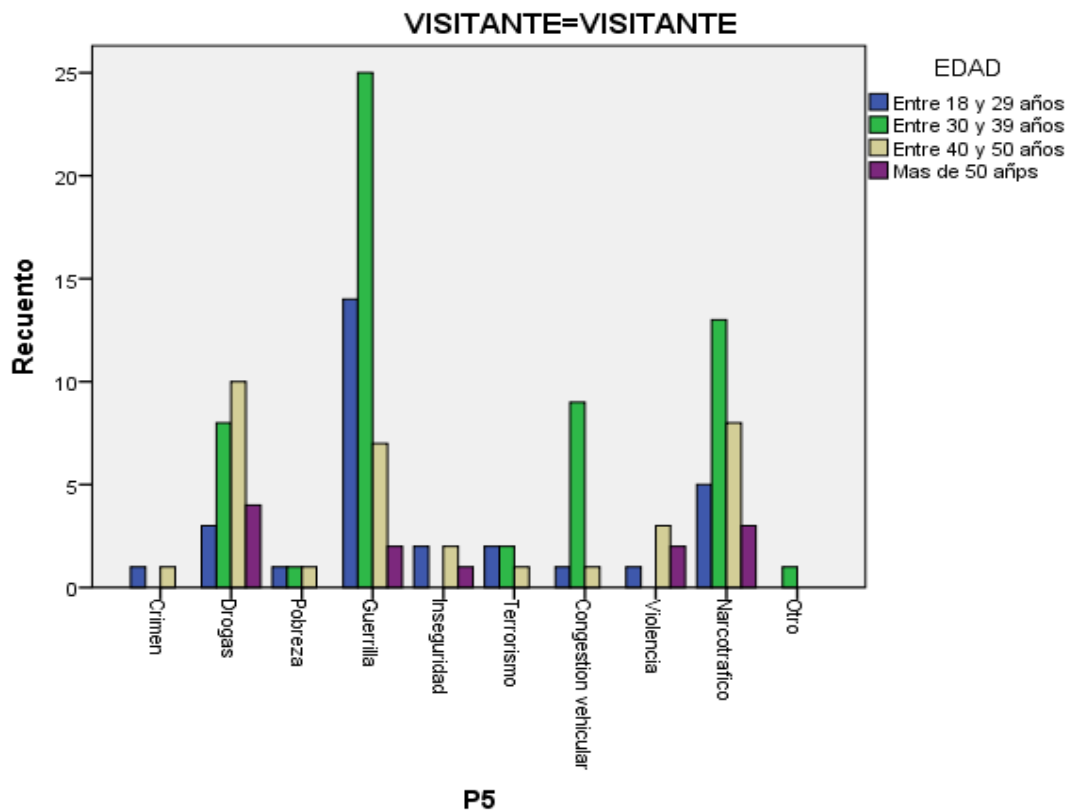
Lo más negativo de Colombia según los encuestados son la guerrilla, las drogas y el narcotráfico con una participación del 83%. Los prospectos son los que más influyen en el resultado final ya que el 90,4% de estos consideran lo anterior como lo más negativo del país.

Figura 20. Edad-Prospecto-negativo



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 21. Edad-visitante-Negativo de Colombia



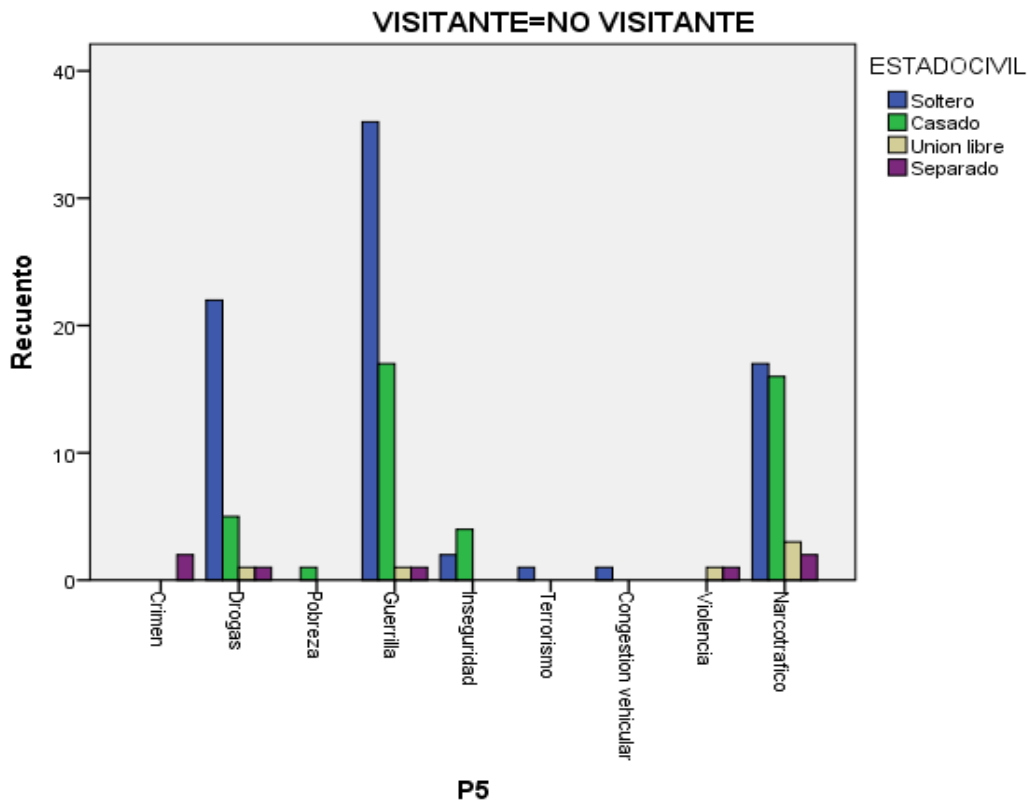
Fuente: Elaboración propia(2015)

El 40% de los visitantes describe negativamente a Colombia por el narcotráfico y drogas, donde el 72,22% son personas entre los 30 a 50 años. Como segunda respuesta más escogida

está la guerrilla donde en los visitantes tiene un peso del 35,6% y en los prospectos esta cifra asciende al 40,7%. En ambos casos las respuestas están determinadas por personas entre los 18 y 39 años de edad.

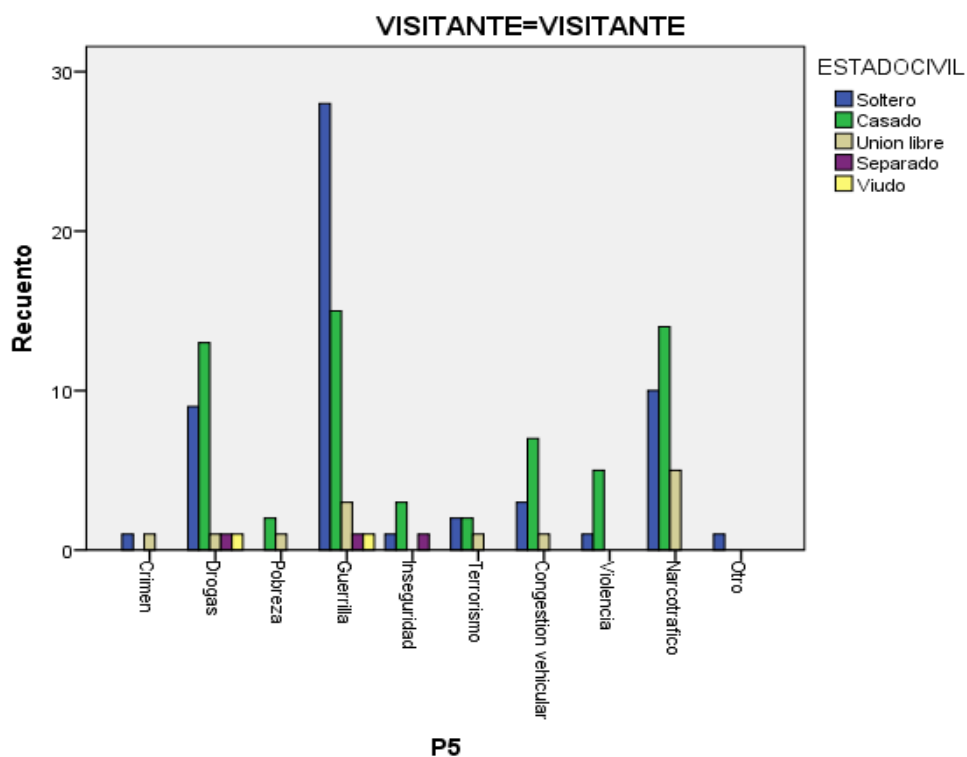
Cuando se analiza la variable Estado civil se puede evidenciar que los solteros y catalogados como prospectos son las personas que influyen en el resultado total con un 28,88% al escoger la respuesta de Narcotráfico y drogas y del 26,66% cuando escogen la respuesta de la guerrilla. En cuanto a los visitantes podemos encontrar una diferencia que los casados son las personas que más escogieron la respuesta de narcotráfico y drogas con un 20% sobre la población total, mientras que los solteros sobresalen en el resultado en la escogencia de la guerrilla con un 20,74% como se puede identificar en los siguientes gráficos.

Figura 22. Estado Civil-Prospecto-Negativo de Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 23. Estado civil-Prospecto-Negativo de Colombia



Fuente: Elaboración propia(2015)

Igualmente encontramos correlación entre la variable Género y las respuestas obtenidas cuando se menciona a Colombia, con qué persona la asocia con un resultado del Chi-cuadrado de Pearson del 0,020.

Tabla 24. Resultado Chi-cuadrado de Pearson género vs. persona asociada

VISITANTE		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	15,197 ^a	7	,034
	Razón de verosimilitud	16,452	7	,021
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	4,916 ^a	7	,670
	Razón de verosimilitud	5,006	7	,659
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	16,629 ^a	7	,020
	Razón de verosimilitud	17,088	7	,017
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

La siguiente tabla arroja los datos obtenidos del cruce con esta variable:

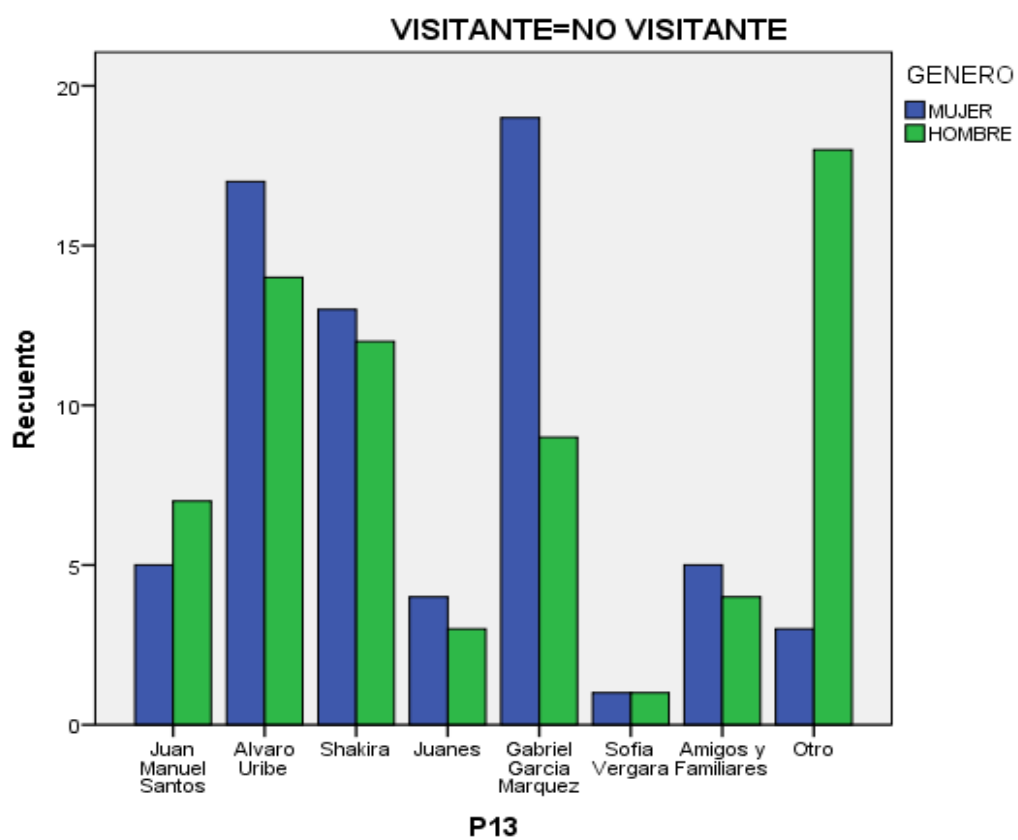
Tabla 25. Clase de encuestado de persona asociada

		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P 13. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?	Juan Manuel Santos	5	3,7%	12	8,9%	17	6,3%
	Alvaro Uribe	37	27,4%	31	23,0%	68	25,2%
	Shakira	22	16,3%	25	18,5%	47	17,4%
	Juanes	10	7,4%	7	5,2%	17	6,3%
	Gabriel Garcia Marquez	32	23,7%	29	21,5%	61	22,6%
	Sofía Vergara	4	3,0%	1	0,7%	5	1,9%
	Amigos y Familiares	20	14,8%	9	6,7%	29	10,7%
	Otro	5	3,7%	21	15,6%	26	9,6%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

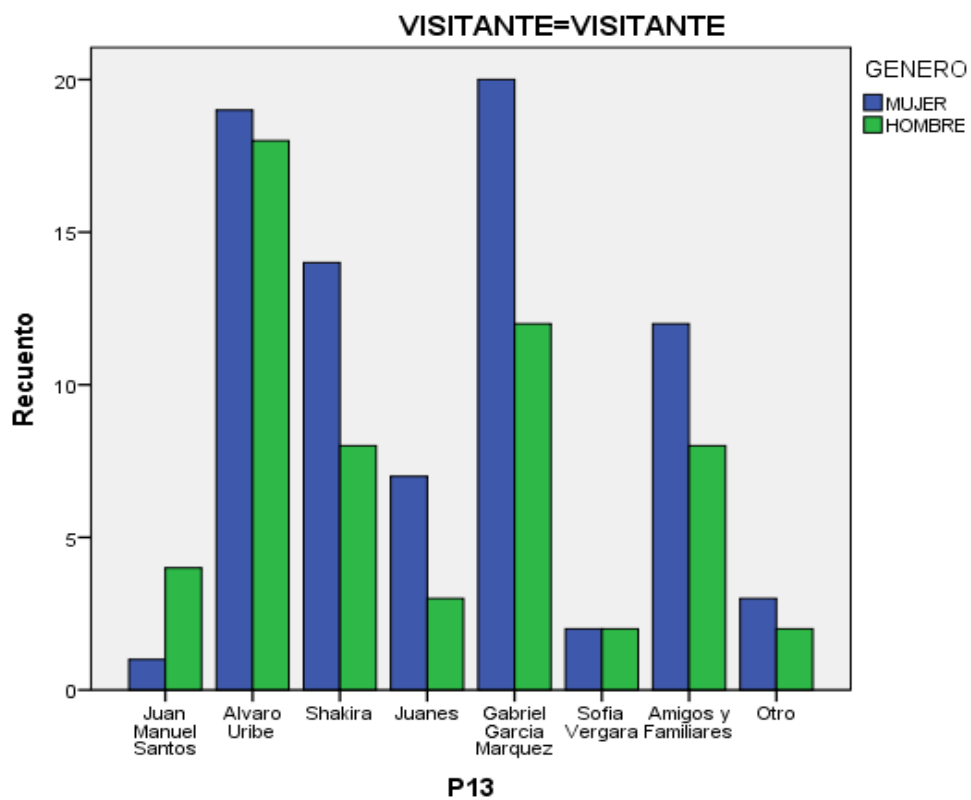
Álvaro Uribe es la persona que más asocian los encuestados con una participación del 25,2%, aunque Gabriel García Márquez tiene una participación semejante con un 22,6%. Los amigos y familiares tienen una mayor participación en los visitantes con un 14,8% mientras que los prospectos sólo tienen una participación del 6,7%. Las mujeres visitantes tienen una preferencia en Gabriel García Márquez con un 25,6% sobre el 24,4% que tienen sobre Álvaro Uribe, mientras que los hombres tienen una preferencia sobre Álvaro Uribe con un 31,6% frente al 21,1% que tienen sobre Gabriel García Márquez.

Figura 24. Género-Prospecto-Personaje



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 25. Género-Prospecto-Personaje



Fuente: Elaboración propia(2015)

La siguiente asociación encontrada con un resultado del 0,017 es entre edad y las respuestas de la pregunta cuando se menciona a Colombia, ¿con qué persona se asocia?

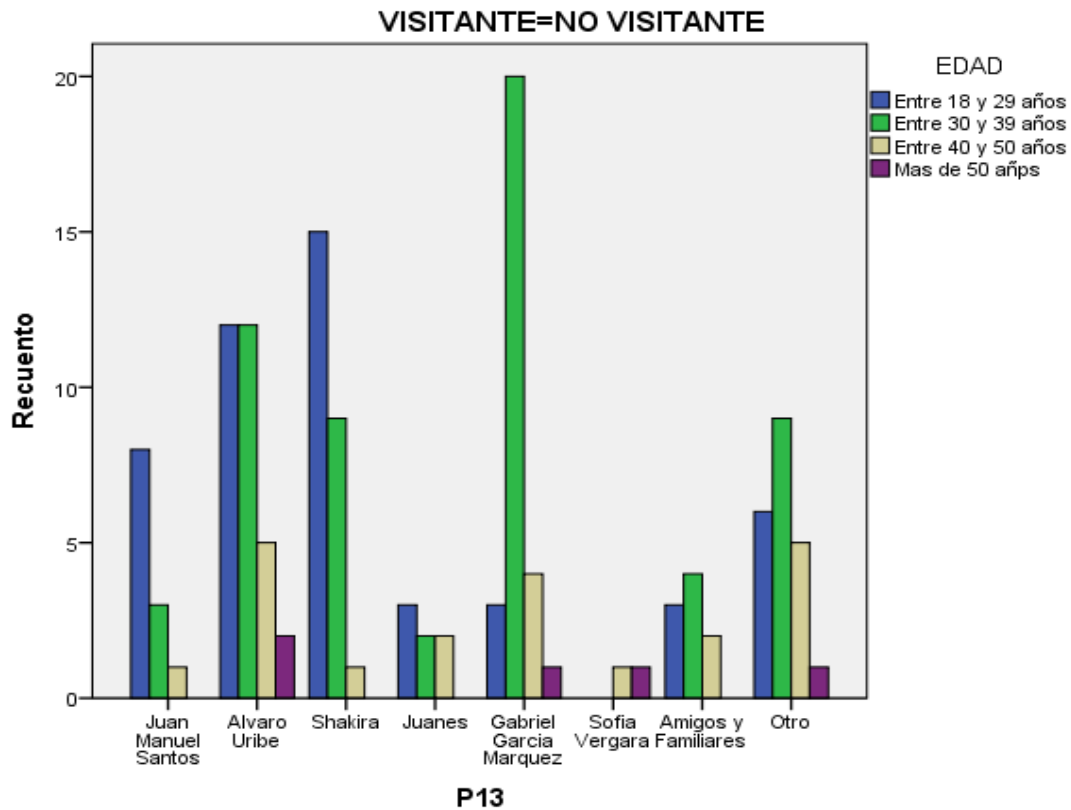
Tabla 26. Resultado Chi-cuadrado de Pearson edad vs. persona asociada

		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
VISITANTE NO VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	40,839 ^a	21	,006
	Razón de verosimilitud	36,626	21	,019
	N de casos válidos	135		
VISITANTE	Chi-cuadrado de Pearson	25,266 ^b	21	,236
	Razón de verosimilitud	27,503	21	,155
	N de casos válidos	135		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	37,040 ^a	21	,017
	Razón de verosimilitud	37,790	21	,014
	N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia(2015)

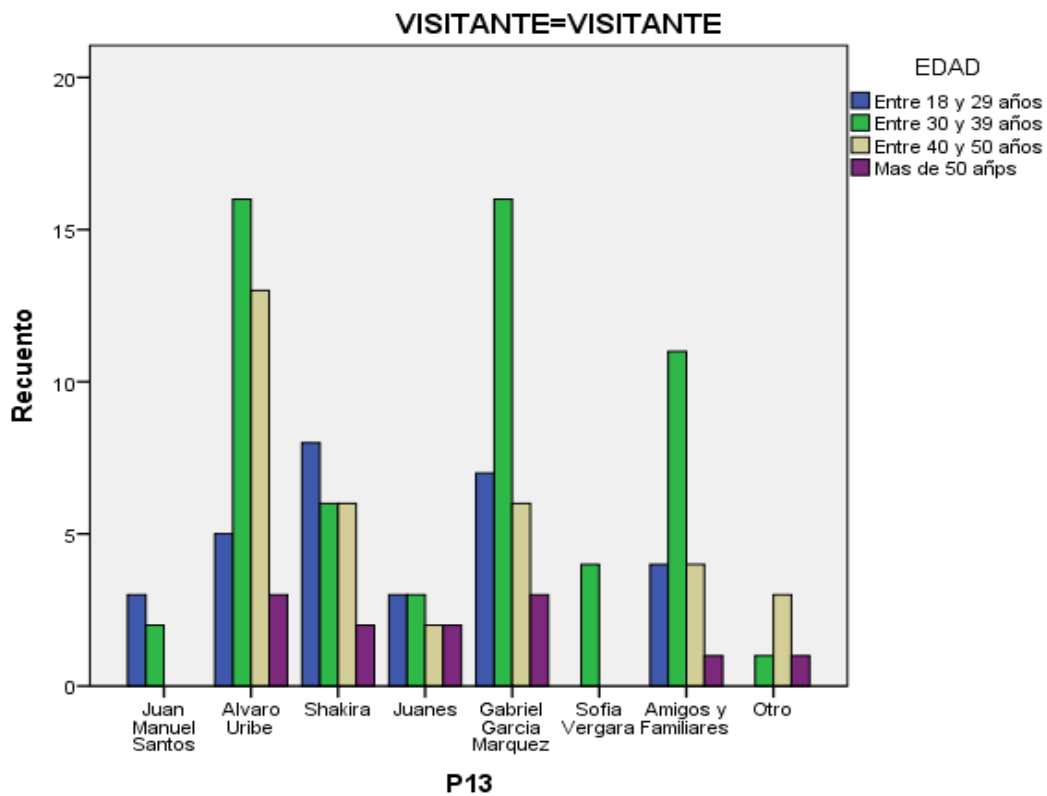
Los resultados encontrados son los siguientes:

Figura 26. Edad-Prospecto-Personaje



Fuente: Elaboración propia(2015)

Figura 27. Edad-Prospecto-Personaje



Fuente: Elaboración propia(2015)

Álvaro Uribe es la persona que más asocian los encuestados con una participación del 25,2%, aunque Gabriel García Márquez tiene una participación semejante con un 22,6%. Los amigos

y familiares tienen una mayor participación en los visitantes con un 14,8% mientras que los prospectos solo tienen una participación del 6,7%. El 78,38% de los visitantes que consideran que Álvaro Uribe es la persona más influyente en Colombia están entre los 30 a los 50 años, mientras que las personas que consideran a Gabriel García Márquez como la persona más influyente con un 50% están entre los 30 a 39 años. El 77,42% de los prospectos que consideran que Álvaro Uribe es la persona más influyente en Colombia están entre los 18 a los 39 años, mientras que las personas que consideran a Gabriel García Márquez como la persona más influyente con un 68,97% están entre los 30 a 39 años.

No se encuentra correlación con ninguna de las variables cuando se hace las preguntas con que color, símbolo, producto y ciudad asocian a Colombia. Adjunto se en muestra los resultados obtenidos.

Tabla 27. Clase de encuestado del símbolo que representa a Colombia

		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P9. ¿Qué símbolo representa a Colombia?	Bandera Nacional	36	26,7%	49	36,3%	85	31,5%
	Esmeralda	5	3,7%	10	7,4%	15	5,6%
	Cafe	26	19,3%	32	23,7%	58	21,5%
	Juan Valdes	33	24,4%	15	11,1%	48	17,8%
	Música	12	8,9%	13	9,6%	25	9,3%
	Cultura	5	3,7%	4	3,0%	9	3,3%
	Montañas y rios	5	3,7%	0	0,0%	5	1,9%
	Flores	5	3,7%	3	2,2%	8	3,0%
	Fútbol	6	4,4%	9	6,7%	15	5,6%
	Aves	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Población	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
	Otro	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Aun cuando los encuestados consideran que el símbolo que representa Colombia es la bandera Nacional con un 31,5%, influenciado en una mayor proporción por los prospectos con un 36,3%, se puede inferir que si juntamos el Café con Juan Valdés que manejan el mismo propósito, este sería el símbolo que representa a Colombia con un 39,3%.

Tabla 28. Clase de encuestado del producto con el que asocian Colombia

		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P 11. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué producto la asocia?	Café	109	80,7%	122	90,4%	231	85,6%
	Frutas	2	1,5%	2	1,5%	4	1,5%
	Flores	11	8,1%	6	4,4%	17	6,3%
	Petróleo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Textiles	5	3,7%	1	0,7%	6	2,2%
	Esmeraldas	5	3,7%	3	2,2%	8	3,0%
	Otro	3	2,2%	1	0,7%	4	1,5%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

El producto que más asocian los encuestados y en esto hay mucha similitud entre los visitantes y prospectos es el café con un 85,6%.

Tabla 29. Clase de encuestado de la ciudad que se le viene a la mente

		Clase de encuestado por Genero					
		Visitante		Prospecto		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P 12. Cuando se menciona a Colombia ¿qué ciudad se le viene a la mente?	Bogotá	78	57,8%	88	65,2%	166	61,5%
	Cartagena	24	17,8%	20	14,8%	44	16,3%
	Barranquilla	10	7,4%	8	5,9%	18	6,7%
	Medellin	11	8,1%	12	8,9%	23	8,5%
	Cali	7	5,2%	3	2,2%	10	3,7%
	San Andrés	3	2,2%	4	3,0%	7	2,6%
	Otro	2	1,5%	0	0,0%	2	0,7%
	Total	135	100%	135	100%	270	100%

Fuente: Elaboración propia(2015)

La ciudad que más se le viene a la mente de los encuestados y en esto hay mucha similitud entre los visitantes y prospectos es el Bogotá con un 61,5%.

Ante las preguntas específicas que se hacen a prospectos como a visitantes se evidencia lo siguiente:

Tabla 30. Clase de encuestados visitantes

		GENERO					
		MUJER		HOMBRE		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P18_01 ¿En su última visita cambió su opinión del país?	Si	31	39,7%	25	43,9%	56	41,5%
	No	47	60,3%	32	56,1%	79	58,5%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_02 ¿Colombia le inspira respeto?	Si	77	98,7%	56	98,2%	133	98,5%
	No	1	1,3%	1	1,8%	2	1,5%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_03 ¿Colombia es ideal para vivir?	Si	70	89,7%	52	91,2%	122	90,4%
	No	8	10,3%	5	8,8%	13	9,6%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_04 ¿Visitaría de nuevo a Colombia?	Si	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_05 ¿Recomendaría a un amigo visitar a Colombia?	Si	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_06 ¿Compraría productos de origen colombiano?	Si	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%
P18_07 ¿Confía en el colombiano?	Si	69	88,5%	54	94,7%	123	91,1%
	No	9	11,5%	3	5,3%	12	8,9%
	Total	78	100,0%	57	100,0%	135	100,0%

Fuente: Elaboración propia(2015)

Al 41,5% de los visitantes les cambió su opinión del país en su última visita, al 98,4% Colombia les inspira respeto, El 90,7% piensan que Colombia es ideal para vivir, el 100% visitarían Colombia otra vez, recomendarían a un amigo visitar Colombia y comprarían productos colombianos. Mientras que el 91,1% de los visitantes confían en los colombianos.

Tabla 31. Clase de encuestado de prospectos

NO VISITANTES		GENERO					
		MUJER		HOMBRE		Total	
		Recuento	% Col	Recuento	% Col	Recuento	% Col
P11_01 ¿Estaria interesado en visitar a Colombia?	Si	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%
	No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%
P11_02 ¿Colombia le inspira respeto?	Si	65	97,0%	57	83,8%	122	90,4%
	No	2	3,0%	11	16,2%	13	9,6%
	Total	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%
P11_03 ¿Colombia es ideal para vivir?	Si	61	91,0%	56	82,4%	117	86,7%
	No	6	9,0%	12	17,6%	18	13,3%
	Total	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%
P11_04 ¿Compraria productos de origen colombiano?	Si	67	100,0%	64	94,1%	131	97,0%
	No	0	0,0%	4	5,9%	4	3,0%
	Total	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%
P11_05 ¿Confia en el colombiano?	Si	58	86,6%	52	76,5%	110	81,5%
	No	9	13,4%	16	23,5%	25	18,5%
	Total	67	100,0%	68	100,0%	135	100,0%

Fuente: Elaboración propia(2015)

El 100% de los prospectos están interesados en visitar Colombia, al 90,4% Colombia les inspira respeto, al 86,7% piensan que Colombia es ideal para vivir, el 97% compraría productos colombianos, mientras que el 81,5% confía en los colombianos.

5.2 Campaña de comunicaciones

Después analizar los resultados de la encuesta, la campaña estará enfocada, principalmente, en los venezolanos que no han visitado a Colombia y en un rango de edad entre los 18 a 39 años. Se busca aumentar el número de viajeros desde Venezuela a Colombia especialmente incentivando y mejorando la percepción que tienen las personas que no han venido a Colombia, ya que se evidenció que los venezolanos vienen a Colombia por turismo y los visitantes tienen una mejor percepción sobre Colombia que los prospectos. Se aprovechará los recursos que tiene Colombia para potenciar la campaña y la estrategia de branding y así lograr el objetivo anteriormente planteado. De acuerdo con los resultados obtenidos provenientes de la población encuestada encontramos dos temas relevantes en los que hemos decidido tener en cuenta como soporte de nuestra propuesta de marketing:

1. Reconocimiento de Colombia como un país rico en flora y fauna:

Según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SiB), el país está catalogado como uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. Este se encuentra como el primer país en diversidad de aves y orquídeas, el segundo en diversidad de plantas, anfibios, peces dulces-acuícolas y mariposas, el tercer país en diversidad de reptiles y palmas y el cuarto en diversidad de mamíferos. Cuenta con dos océanos que suman más de 2.900 kilómetros de costa en los cuales se encuentra una serie de islas paradisíacas (Fundación secretos para contar, 2011). También cuenta con 3 cordilleras o cadenas montañosas con nevados, volcanes, altiplanos, sabanas y valles. Es un país tropical con gran variedad de climas y ecosistemas, rico en recursos hídricos y biológicos (Fundación secretos para contar, 2011).

2. Reconocimiento de Colombia como un país de gente amable:

Colombia ha sido catalogada por el WiN (*World Wide Independent Network of Market Research*) como uno de los países más felices del mundo lo cual es acorde a los resultados encontrados en el presente estudio, donde se evidenció que los colombianos son percibidos por los venezolanos como personas amables, acogedoras y alegres. Colombia es un país

multi-étnico debido a la mezcla entre europeos, indígenas y africanos. Dicha situación generó el desarrollo de diferentes dialectos, costumbres y creencias. Por dicha razón, cada una de las regiones colombianas tiene su propia identidad la cual se refleja en su arquitectura, gastronomía, arte, festividades, vocabulario, ritmos, vestuarios, formas de vida, entre otros (Sistema Nacional de Información Cultural, 2015).

Concepto creativo

Para la definición del concepto creativo se concatenó 3 hallazgos de las encuestas:

La principal razón por la que los venezolanos visitan nuestro país es el turismo, nos reconocen por nuestra riqueza natural y adicionalmente damos la impresión de ser gente amable.

Ahora bien, el objetivo fundamental de la propuesta es incentivar las cifras de personas entrando al país en un periodo inferior a un año. Se escogió un publico objetivo de personas con edades entre los 18 a los 39 años con la particularidad que no hayan visitado Colombia anteriormente. Con este grupo de personas seleccionados se busca cambiarles la percepción desde antes de haber visitado nuestro país, es decir, estando aún en Venezuela. Las encuestas nos muestran que una vez las personas conocen el país cambian su percepción negativa acerca de los flagelos padecidos en nuestro país. Ahora bien, si se logra que las personas tengan una buena percepción del país incluso antes de conocerlo se estará adelantando la decisión de visitar el país para lo que luego se utilice los sistemas métricos explicados más adelante y poder monitorear que tan efectivos ha sido la campaña.

Debido a la fuerza que está adquiriendo el mundo digital y la social media, se desarrollarán actividades a través de éstos, y así, amplificar la difusión del mensaje con destino a la comunidad venezolana en los diferentes países del mundo. Según el Diario La Nación (2015) el 65% de los hogares venezolanos tienen internet contando con 2.277.956 suscriptores de servicio de internet en todo el país. Se realizará concursos con premios de pasajes y hospedaje en las principales ciudades del país donde las personas conozcan más acerca de Colombia y

descubran diferentes aspectos positivos como la diversidad y su gente, esto con el fin de cambiar su percepción antes de visitar el país.

Así mismo, se realizarán alianzas estratégicas con las principales empresas de transporte terrestre y aéreo de Venezuela y Colombia que presenta el servicio en ambas nacionales, con el fin de estructurar paquetes turísticos a precios muy atractivos que incentiven a los venezolanos a visitar Colombia. La alianza con dichas empresas estará acompañada de branding en los medios de transporte como de material impreso (revista) que brinde la mayor información posible sobre los atractivos del país en términos de turismo a los usuarios de dichos medios. Adicionalmente se comercializará espacios publicitarios (pauta) en dichas revistas a empresas locales lo cual ayudará a la financiación de la campaña y las diferentes actividades planteadas.

Adicionalmente se desarrollarán alianzas con agencias de viaje y portales web enfocados al turismo para ampliar los servicios ofrecidos a los clientes potenciales a través de planes de financiación, servicios de transporte adicional, guías turísticos, entre otros.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta que son personas jóvenes se estructura una campaña de comunicación basado en la experiencia y la camaradería. El objetivo de la campaña es incentivar a los venezolanos que visiten a Colombia por medio de imágenes y frases cargadas de emociones positivas, que generen confianza y tranquilidad. Adicionalmente, por el hecho de ser países vecinos y hermanos, el concepto creativo está permeado por un sentimiento de hermandad, de fraternidad, que fortalece los lazos entre las naciones e invita a la unión entre las personas a pesar de las diferencias políticas o económicas existentes en la actualidad.

Piezas Publicitarias

Imagen 1



Fuente: Elaboración propia(2015)

Cada una de las piezas utilizadas en la campaña estará acompañada por frases que invitan a vivir experiencias nuevas junto con los colombianos. Se evoca un sentimiento por parte de los nacionales de querer compartir las buenas experiencias del vivir en Colombia, del orgullo que genera ser colombiano y de fortalecer los lazos de hermandad entre las naciones más allá de una integración económica o política prevista por los gobiernos de turno.

El patrón de colores utilizado en el diseño de la campaña se basa en la bandera de Colombia, en el tricolor nacional con un matiz menos vívido pero igual de identificable con uno de los elementos históricos que compartimos con los venezolanos. Adicionalmente se hace un énfasis en el color amarillo puesto que los venezolanos lo asocian en una mayor proporción con el país según los resultados obtenidos de las encuestas.

Imagen 2



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 3



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 4



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 5



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 6



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 7



Fuente: Elaboración propia(2015)

Con base en lo anterior, se utilizará estrategia de BTL y ATL para lograr el mayor alcance y contacto posible con los venezolanos de las diferentes ciudades de vecino país como Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay y Ciudad Guayana.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los lugares en los cuales la campaña estará presente.

Espacios públicos

Imagen 8: Aeropuertos y terminales terrestres



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 9: baños públicos

Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 10: Aerolíneas aliadas que frecuenten los venezolanos

Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 11: Compañías de transporte terrestre de pasajeros en Venezuela y aquellas que cuenten con trayectos entre los dos países.



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 12: Teatros y cines en las principales ciudades venezolanas.



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 13: Paraderos del transporte público (Euacol) en las principales ciudades de Venezuela.



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 14: Revistas y material impreso enfocado a la población objetivo



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 15: Revistas y material impreso enfocado a la población objetivo



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 16: Vallas en las principales avenidas de las ciudades de Venezuela



Fuente: Elaboración propia(2015)

Imagen 16: Vallas en las principales avenidas de las ciudades de Venezuela.



Fuente: Elaboración propia(2015)

Continuando con las propuestas de marketing y sin perder el foco de atraer un mayor número de visitantes en busca de Colombia para hacer turismo, se ha decidido explorar los siguientes espacios en el vecino país:

- Alianza con los colegios de último grado escolar con estudiantes de nivel socioeconómico(NSE) medio, medio-alto, alto: este grupo de personas se ajustan a nuestro perfil definido. La estrategia se basa en presentar al interior de la institución paquetes de excursiones con diferentes sitios por conocer en Colombia. Dependiendo del NSE se escogerán las porciones aéreas o terrestres y así mismo los hoteles para el hospedaje. Los planes incluirán aquellas sitios que nos diferencian del vecino país como el eje cafetero, visita a Monserrate, entre otros.

- Promoción vía marítima por las principales ciudades portuarias de Venezuela: la estrategia se origina en la forma de promocionar Colombia en el Buque Gloria a nivel mundial.
- Se busca apalancarse de un símbolo emblemático del país como lo es la “chiva” recorriendo las ciudades con potencial de visita siempre cargados de ese mensaje de camaradería con el que pretendemos cautivar a esos venezolanos, que aún no se han formado una percepción de nuestro país. En la chiva estará personal idóneo para la brindar la mejor información y promoción del país. Personas que inspiren la camaradería, eje central de nuestra campaña. Por supuesto contando con todo el materia de apoyo para llegar al cierre efectivo de las visitas al país.
- Se va a promover centros de convenciones para ferias y congresos de diferentes empresas venezolanas que tengan relación y operación en Colombia, con el fin de incentivar unos días de esparcimiento y capacitación fuera del país con unos precios atractivos y competitivos que promueva igualmente el turismo.

Relaciones públicas

Como primera medida se hará presencia anual en la Feria Internacional del Turismo de Venezuela (FitVen) la cual se cataloga como la más grande del país según el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2014).

Según el periódico El Universal, cerca de 259.000 venezolanos viven de forma legal en Estados Unidos, de los cuales el 41% se ubican en el estado de la Florida (Ballesteros, 2014). Por lo anteriormente mencionado, se participará en la feria Florida Huddle la cual reúne a diferentes empresas del sector del turismo y a su vez se podrá impactar a aquellos venezolanos que asistan al evento o vivan en el área.

Adicionalmente se asistirá a la Feria Internacional de América Latina FIT, que se realiza anualmente en Buenos Aires, Argentina, la cual reúne a las principales empresas turísticas

de Latino América por lo cual se convierte en un evento estratégico para realizar alianzas y acuerdos entre gremios y empresas del sector.

La feria FITUR (Feria Internacional de Turismo) el cual es un evento que se desarrolla anualmente en la ciudad de Madrid y es considerada como la segunda feria de turismo más importante del mundo (Cinco Días). A pesar que esta feria no está directamente ligada a los venezolanos y a la región, se proyectaría participar en dicho evento para el año 2016. Ferias como World Travel Market la cual se desarrolla Inglaterra, la feria EMITT (East Mediterranean Tourism & Travel Exhibition) de Turquía y la feria CMT de Alemania podrán ser eventos para una futura asistencia debido a que la probabilidad de impactar al público objetivo es baja en comparación de los eventos realizados localmente.

Igualmente al ser el beisbol el deporte nacional, se utilizaría a Edgar Rentería como embajador de la marca en eventos deportivos, para que este presente en la post temporada de la Liga de Beisbol Venezolana Profesional (LVBP) y en el partido de las estrellas que se realiza después que se corona el campeón de la liga.

Plan de inversión

Con el fin de lograr incrementar el tráfico de venezolanos en Colombia, se requiere realizar un plan de inversión que apoye todas las estrategias encaminados a dicho fin. A continuación se presenta un plan de inversión general de marketing para los próximos 12 meses, donde se especifica los periodos en los cuales se desarrollarán las actividades tácticas mencionadas anteriormente.

Tabla 32. Presupuesto de Marketing

	Inversión	% Inversión	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
Agencia	\$ 700.000.000	18%	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333
Vallas	\$ 330.000.000	8%	\$ 55.000.000		\$ 55.000.000		\$ 55.000.000	
Revistas	\$ 264.000.000	7%		\$ 44.000.000		\$ 44.000.000		\$ 44.000.000
Eucoles	\$ 165.000.000	4%		\$ 27.500.000		\$ 27.500.000		\$ 27.500.000
Baños Públicos	\$ 264.000.000	7%			\$ 44.000.000	\$ 44.000.000	\$ 44.000.000	
Ferias y eventos (BTL)	\$ 495.000.000	12%	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000
Internet	\$ 330.000.000	8%	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000
Cine	\$ 99.000.000	2%	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000			\$ 11.000.000
Medio de transporte	\$ 495.000.000	12%	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000
Estaciones de transporte aéreo y terrestre	\$ 495.000.000	12%	\$ 82.500.000	\$ 82.500.000	\$ 82.500.000			
Embajador de marca	\$ 165.000.000	4%	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000
Otros	\$ 165.000.000	4%	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000
TOTAL	\$3.967.000.000	100%	\$344.333.333	\$360.833.333	\$388.333.333	\$311.333.333	\$294.833.333	\$278.333.333

	Inversión	% Inversión	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16
Agencia	\$ 700.000.000	18%	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333	\$ 58.333.333
Vallas	\$ 330.000.000	8%	\$ 55.000.000		\$ 55.000.000		\$ 55.000.000	
Revistas	\$ 264.000.000	7%		\$ 44.000.000		\$ 44.000.000		\$ 44.000.000
Eucoles	\$ 165.000.000	4%		\$ 27.500.000		\$ 27.500.000		\$ 27.500.000
Baños Públicos	\$ 264.000.000	7%		\$ 44.000.000	\$ 44.000.000	\$ 44.000.000		
Ferias y eventos (BTL)	\$ 495.000.000	12%	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000
Internet	\$ 330.000.000	8%	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000	\$ 27.500.000
Cine	\$ 99.000.000	2%	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000		\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
Medio de transporte	\$ 495.000.000	12%	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000	\$ 41.250.000
Estaciones de transporte aéreo y terrestre	\$ 495.000.000	12%	\$ 82.500.000	\$ 82.500.000	\$ 82.500.000			
Embajador de marca	\$ 165.000.000	4%	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000
Otros	\$ 165.000.000	4%	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000	\$ 13.750.000
TOTAL	\$3.967.000.000	100%	\$344.333.333	\$404.833.333	\$377.333.333	\$322.333.333	\$261.833.333	\$278.333.333

Fuente: Elaboración propia(2015)

Métricas y seguimiento

Tabla 33. Métricas estrategia de branding

METRICAS ESTRATEGIA DE BRANDING (ATL-BTL)					
No.	FRECUENCIA/ESTRATEGIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL
1	Oficina de inmigracion-Numero de venezolanos que ingresan al pais	X			
2	Alianza con aerolineas para encuesta/Donde vio publicidad de Colombia, impacto, entre otros			X	
3	Numero de seguidores en facebook e Instagram		X		
4	Encuestas para identificar impacto de los medios publicitarios utilizados (vallas, buses, eucol, etc)			X	
5	Niveles de ocupacion hotelera de venezolanos en Colombia / COTELCO			X	
6	Search Intention (medio digitales)			X	
7	Visitantes únicos Web Page Oficial	X			
8	Share of Voice				X
9	Encuestas para identificar impacto de los medios publicitarios (vallas, buses, eucol, etc)			X	

Fuente: Elaboración propia(2015)

Para poder cuantificar cuál ha sido el impacto de la estrategia de marketing, es importante llevar un seguimiento a los indicadores especialmente de turismo proveniente desde Venezuela, es por esto que se trabajará de la mano con inmigración para llevar un reporte mensual. Se espera que con esta campaña se aumente mínimo un 5% de los visitantes con respecto al año anterior, cifra que reposa en los informes de Procolombia.

Igualmente se medirá por medio de la estrategia digital que tanto aporta los concursos con la nueva percepción que tengan del país, gracias a nuevas encuestas online. Se le hará seguimiento a aquellas personas que ganen los concursos siempre midiendo cual es la percepción desde que entran al concurso, consultan nueva información sobre Colombia, vienen al país y finalmente las recomendaciones que hagan acerca de su experiencia.

6. Conclusiones

Este estudio permitió desarrollar de forma positiva los objetivos propuestos en el trabajo, se analizó la percepción general sobre la imagen país de Colombia en Venezuela desde la perspectiva del visitante y prospecto. Al realizar un análisis detallado sobre la percepción de los visitantes se pudo comprobar las diferentes hipótesis planteadas en el estudio de acuerdo a las respuestas obtenidas sobre las impresiones de la imagen de Colombia, las asociaciones simbólicas y las preferencias e intereses.

Como conclusión de los resultados se puede decir que en general los Venezolanos, tanto los visitantes como los prospectos, tienen una percepción positiva de Colombia. Aquellos que han visitado el país siguen interesado en hacerlo por una segunda vez. Hay asociación entre los venezolanos solteros entre 30 y 39 años de edad con estudios de pregrado que escogieron Colombia como país donde les gustaría vivir, Colombia se sitúa por debajo únicamente de Estados Unidos, influenciado por personas solteras entre los 30 y 39 años.

En cuanto a los que quieren visitar Colombia están las personas entre 18 a 29 años. Estos datos son influenciados por personas que tienen estudios de pregrado y posgrado lo que nos ayuda a poder dirigir nuestra campana de marketing. Igualmente se encontró que lo más positivo de Colombia es la calidez de su gente, considerada por prospectos y visitante como gente amable y acogedora siendo las mujeres entre los 30 a 39 años de edad las que influyen en el resultado por el lado de los visitantes y prospectos. Las mujeres entre los 18 y 29 años escogieron en segundo lugar el turismo, mientras que los hombres de este mismo rango de edad escogieron las mujeres bellas.

Existe la posibilidad de profundizar la asociación con el café ya que esta muy posicionada en la mente de los encuestados y se asocia mucho con la imagen de Colombia. Igualmente no existe un buen posicionamiento cuando hablamos de lugares turísticos. Gracias a la

diversidad de fauna y flora que se tiene en Colombia se tiene la posibilidad de potencializar parques naturales .

Cuando se mencionan aspectos negativos de Colombia la guerrilla, el narcotráfico y drogas son las variables que se tienen en cuenta por parte de los encuestados. La historia de Colombia a nivel mundial es conocida por una constante lucha con la guerrilla y el narcotráfico, que influyen tanto la percepción de las personas en el extranjero y se evidencia cuando en una película se muestra una escena en Colombia. En general la mayoría de los encuestados concuerdan que Colombia es un país que les inspira respeto.

Al existir un posicionamiento diversificado sobre Colombia, en término de símbolos donde no hay una identidad, se debe unificar y estandarizar asociaciones directas con el fin de darle una identidad al país, promoviendo atributos como la camaradería, la diversidad y la amabilidad de la gente. Esto con el fin de no seguir reforzando lo diversificado.

Esta propuesta debe ser incluida en el plan de marketing territorial donde se incluya un seguimiento efectivo para ver que tanto impacta cada campaña realizada. Como se vio en este estudio, para cualquier país es importante cuidar la imagen país y para esto el gobierno, el sector privado y el compromiso de la población juegan un rol muy importante.

7. Recomendaciones

La mayoría del estudio se realizó por internet, sería interesante para futuras investigaciones tener un presupuesto amplio para poder hacer encuestas en diferentes ciudades del país escogido, así como se recomienda cambiar la metodología de muestreo aleatoria simple, por estratificada. De esta manera se evitarán sesgos por concentración de las opiniones de una determinada población de encuestados.

Para futuros estudios es factible incluir en la encuesta la pregunta de con que símbolo asocia al país variables adicionales como animales. Sería interesante contemplar en la investigación un mayor número de países fuera del continente Americano y determinar una frecuencia de investigaciones para comenzar a construir históricos de las mediciones tomadas a lo largo del tiempo.

Bibliografía

- Abad, R. (2013). *Cómo gestionar una crisis de imagen: países y empresas, apuntes para la defensa de su reputación*. 1.
- Alarcón, T. (18 de 04 de 2008). *GestionPolis*. 12 de 05 de 2014. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>
- ANDI. (2013). *Colombia: Balance 2013 y perspectivas 2014*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2005). Nation Brands Index.
- Anholt, S. (2005). *Nation Brands index*. Recuperado de <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- Anholt, S. (2000). *Simon Anholt*. 10 de 05 de 2014.
- Arce, C., Calvo, Y., Jimenez, J., Rico, L., & Salcedo, J. (06 de 11 de 2010). *Creación de Marcas*. Retrieved 16 de 05 de 2014 Recuperado de <http://creacindemarcapas.blogspot.com/2010/11/medicion-y-modelos-para-marca-pais.html>
- Asli & Kozaoc, T. M. (2006). *Journal of vacation marketing*.
- Baker, A.-S. a. (1998). *International marketing and the Country of origins effect*. UK: MPG books group.
- Ballesteros, F. L. (8 de 05 de 2014). *El universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/protestas-en-venezuela/140508/numero-de-venezolanos-en-eeuu-aumento-135-en-un-periodo-de-catorce-ano>
- Bromley, D. (1993). *Reputation*. Barón, D., & Campos, J. C. (01 de 06 de 2006). *Marca país Venezuela*. Bogotá, Colombia.
- Bruno, S. (30 de 10 de 2008). *El escándalo de los falsos positivos*. Recuperado de Agencia Latinoamericana de Información: <http://alainet.org/active/27176> ALAI,
- Cinco Días. (n.d.). *Cinco Días*. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2007/01/31/empresas/1170413939_850215.html

- Compromiso RSE. (19 de 12 de 2013). *Compromiso RSE*. 11 de 05 de 2014. Recuperado de <http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2013/12/19/esic-presenta-una-nueva-herramienta-cientifica-de-medicion-de-la-marca-espana/Dinero>.
- Compromiso RSE. (19 de 12 de 2013). *Compromiso RSE*. (18 de 09 de 2013). 14 de 05 de 2014
Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/colombia-entre-10-mejores-marca-pais-america-latina/184502>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Elsevier.
- Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., & Rosker, E. (2008). El país como una marca. *Estudio de Caso: Colombia es Pasión*. Bogotá.
- Echeverri, L. M. (20 de 03 de 2013). *Desarrollo de marca país y turismo*. Bogotá, Colombia.
- Echeverry, L. M. (2006). Imagen y marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Bogotá, Colombia.
- Echeverri, L. M. (13 de 09 de 2013). *Pais como una marca*. 02 de 05 de 2014. Recuperado de <http://paismarca.wordpress.com/2013/08/13/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>
- El País*. (14 de 01 de 2014). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/importaciones-venezolanas-colombia-caen-9-2013-dice-gremio-binacional>
- El Tiempo, P. (2007). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3878662>
- Esguerra, M. d., Montes, E., Garavito, A., & Pulido, C. (2010). *Borradores de Economía*. Recuperado de <http://www.banrep.org/docum/ftp/borra602.pdf>
- Fundación secretos para contar. (2011). *Secretos para contar*. Recuperado de www.secretosparacontar.org
- Fernandez, S., Cordero, J. M., & Cordoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIS EDITORIAL.
- Gertner, D., & Kotler, P. (22 de January de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, pp. 249–261.
- Holguin, M. A. (01 de 03 de 2013). El Tiempo. (D. Valero, Interviewer)

- Horst, A. V. (11 de 03 de 2010). *Coloquio sobre "marca país" con buen sabor de boca*. Recuperado de <http://www.funglode.org/SalaPrensa/Detaildelart%C3%ADculo/tabid/82/smId/370/Artic>
- Idoeta, C. M. (2012). Retrieved 15 de 05 de 2014 Recuperado de <http://www.slideshare.net/carmelo.mercado/marca-pas-la-percepcin-de-un-pas-cmo-nos-ven-y-cmo-queremos-ser-vistos-13663134>
- Madichie, N., & Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortium Journal Of Hospitality & Tourism* , 10 (2), 89-10.
- Malaver, C. (20 de 10 de 2012). *Cada vez más venezolanos vienen a Colombia atraídos por la capital*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12318746>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Marquez, M. A. (2012). El precio de la mala imagen. *Cinco Días* .
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (Applied Social Research Methods)*. United States of America: SAGE Publications.
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo. (2014). *Ventel*. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/mintur/ventel/2014/12/01/fitven-2014-recibio-mas-de-117-mil-visitantes/>
- Monroy, H. (2008). *Imagen de Colombia en el exterior, una historia de altibajos*. Bogota, Colombia.
- Monroy, H. (2010). *Universidad Sergio Arboleda*. Recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/imagen-colombia.htm#1>
- Nagashima, A. (1970). *Journal of Marketing*. New York.
- Norte, F. C. (2011). Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co>
- Papadopoulos, N. (1993). *Product - country images: Impact and role in internation maketing* . London.
- Passow, T. (2004). Country Reputation — Recuperado de Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. 5.
- Presidencia de la República. (2013). Crecimiento económico de Colombia en los últimos tres años ha sido en promedio el tercero más alto de América Latina: Presidente Santos. Bogotá.
- Proexport Colombia. (2013). *Comportamiento del Turismo Internacional en Colombia* .Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product. *Journal of International Business Studies* , 23 (3), 477–97.

Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook*. United States of America: SAGE Publications Limited.

Sistema Nacional de Información Cultural. (2015). *Sinic* . Recuperado de www.sinic.gov.co

Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal Of Product & Brand Management* , 20 (5), 356-367. doi:10.1108/10610421111157883.